

BAB I

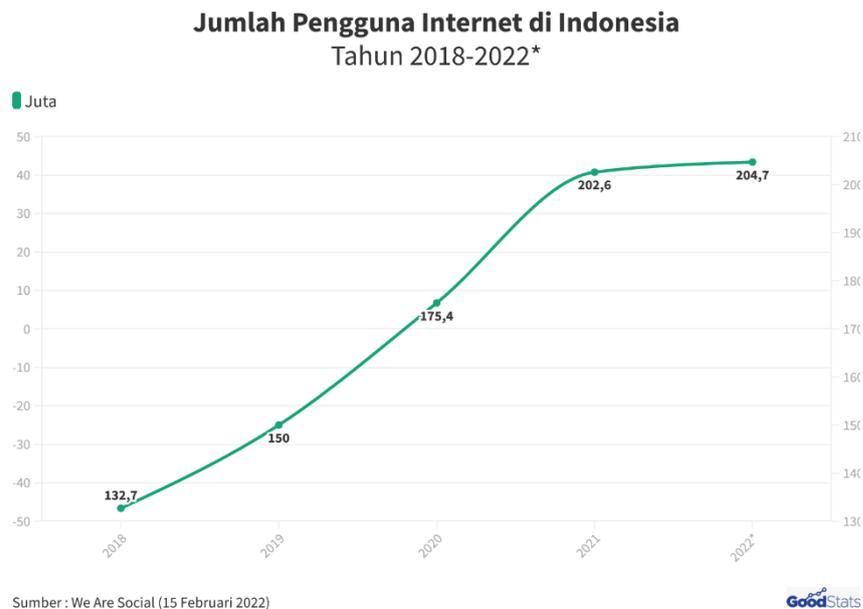
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami transformasi signifikan seiring berjalannya waktu. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat global. Perubahan ini terlihat jelas dalam cara kita berkomunikasi dan mengakses informasi. Dulu, komunikasi jarak jauh terbatas pada penggunaan telepon umum. Kini, *smartphone* telah menjadi alat komunikasi yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menawarkan konektivitas yang lebih luas dan beragam fitur. Demikian pula, cara kita memperoleh informasi telah berubah Koran, yang dahulu menjadi sumber utama berita dan informasi, kini telah digantikan oleh internet. Transisi ke era digital ini telah mendorong masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru dalam berbagai aspek kehidupan. Sebagai respons terhadap perubahan ini, perusahaan-perusahaan teknologi berlomba-lomba untuk berinovasi, menciptakan produk-produk canggih yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern, tetapi juga mendorong perkembangan teknologi lebih lanjut. kemajuan teknologi terus mendorong perubahan perilaku masyarakat, yang pada gilirannya memicu pengembangan teknologi baru.

Perkembangan teknologi global telah memberikan dampak signifikan di Indonesia, dengan inovasi yang mencakup berbagai perangkat seperti *smartphone*, laptop, dan smart watch. Di antara berbagai teknologi ini, *smartphone* telah muncul sebagai yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kepopuleran *smartphone* ini dapat dikaitkan dengan kemudahan penggunaannya serta beragam fitur yang ditawarkannya. *Smartphone* telah menjadi alat serbaguna yang memfasilitasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi hingga akses informasi yang cepat dan mudah. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan ketergantungan masyarakat

terhadap *smartphone*, industri teknologi di Indonesia telah merespons dengan peningkatan produksi yang signifikan.



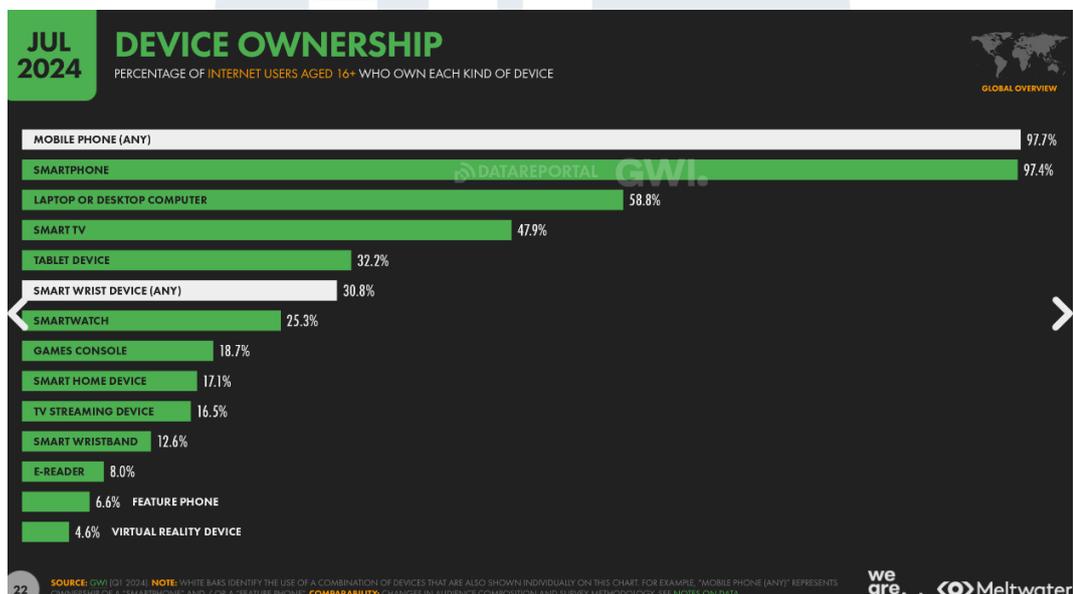
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: Goodstats (2022)

Menurut data dari Goodstats yang bersumber (Adisty, 2022) dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2018 hingga 2022 berdasarkan grafik mengalami kenaikan dan terhitung pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini menunjukkan meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan *smartphone* yang dapat membantu dalam menerima informasi serta memudahkan aktivitas di era digitalisasi saat ini.

Di era digital sekarang, penggunaan *smartphone* yang terhubung dengan akses internet telah terbukti menjadi solusi yang efektif dan efisien. Implementasi teknologi ini telah menuju ke berbagai bidang kehidupan, khususnya dalam bidang pendidikan dan dunia profesional, di mana perangkat tersebut berperan sebagai pendukung utama aktivitas sehari-hari. *Smartphone*,

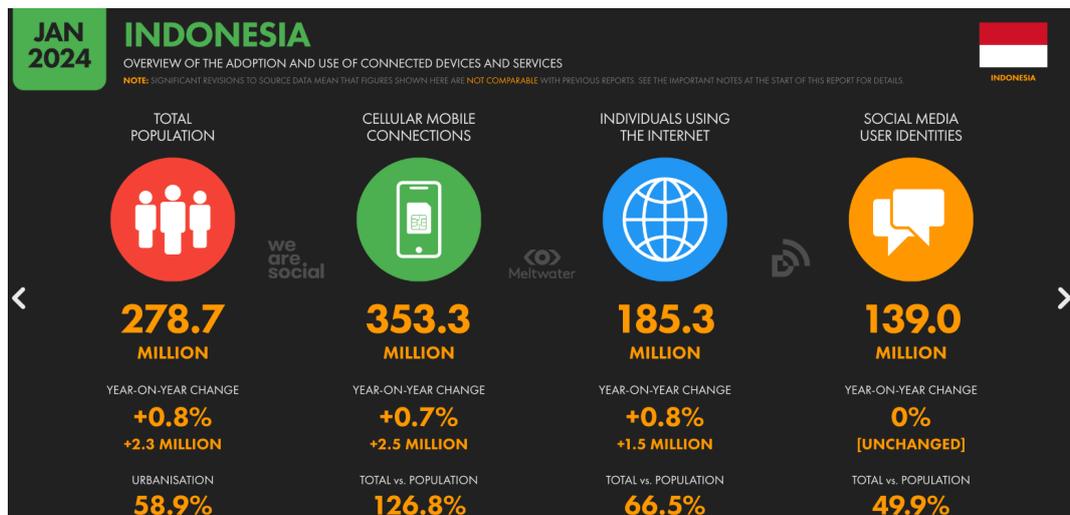
sebagai salah satu perangkat telekomunikasi, menawarkan aksesibilitas yang tinggi kepada pengguna dari berbagai kalangan masyarakat. Kemudahan pengoperasian dan fungsionalitas yang beragam menjadikan *smartphone* sebagai instrumen yang sangat adaptif terhadap kebutuhan pengguna yang bervariasi. Hubungan antara *smartphone* dan internet telah menghadirkan transformasi signifikan dalam metode komunikasi, pembelajaran, dan pekerjaan. Kehadiran *smartphone* tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, tetapi juga membuka peluang inovasi yang lebih luas.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna mengakses internet melalui alat telekomunikasi

Sumber : We are social (2024)

Berdasarkan data dari we are social per Juli tahun 2024 secara global pengguna internet mengakses internet melalui berbagai alat telekomunikasi. Dapat dilihat bahwa mobile phone dan *smartphone* memiliki persentase tertinggi yaitu 97,7% untuk mobile phone dan 97,4 % untuk *smartphone*. Sehingga diketahui perangkat yang diminati secara global adalah *mobile phone* dan *smartphone*.



Gambar 1.3 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : (We Are Social, 2024)

Berdasarkan data we are social per januari tahun 2024 di indonesia pengguna *smartphone* lebih banyak dibandingkan dengan total populasi yang ada. Dilihat pada gambar bahwa total populasi di indonesia adalah 278,8 juta penduduk dan total pengguna *smartphones* berada pada jumlah 353.3juta. Hal ini menunjukkan bahwa di indonesia beberapa masyarakat berpotensi memiliki *smartphone* lebih dari satu.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* secara global, banyak perusahaan teknologi yang bersaing untuk memasarkan produk *smartphone* mereka di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat tentunya menarik minat berbagai perusahaan teknologi untuk memasuki dan bersaing di pasar lokal. Beberapa brand *smartphone* ternama yang sudah beroperasi di Indonesia di antaranya adalah Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Lenovo, Huawei, dan lainnya. Tentunya dengan adanya peningkatan jumlah pengguna terjadi karena adanya minat beli masyarakat terhadap *smartphone* yang dipasarkan. Hal ini tentunya menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk yang dihadirkan agar dapat bersaing secara kompetitif di bidang *smartphone*.

Di Indonesia terdapat 3 segmentasi produk *smartphone* yang dihadirkan bagi masyarakat Indonesia. Tentunya segmentasi produk *smartphone* yang ada disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para pengguna dalam membeli produk tersebut. 3 segmentasi yang hadir di Indonesia adalah *Entry level smartphone*, *middle range smartphone* dan *High end smartphone*. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan kriteria *smartphone* yang dapat dikatakan sebagai *High end smartphone*, *mid range smartphone* dan *entry level smartphone* (Suparman, 2024).

Kriteria	<i>High end Smartphone</i>	<i>Middle - Range Smartphone</i>	<i>Entry - Level Smartphone</i>
Harga	> Rp 10.000.000	Rp 3.000.000 - Rp 9.999.999	< Rp 3.000.000
Contoh <i>Smartphone</i>	Iphone 15 Pro Max, Samsung Galaxy S23 Ultra	Samsung Galaxy A54, OPPO Reno 8, Xiami 12 Lite	Xiaomi Redmi 12C, Samsung Galaxy A04, Realme C55
Kinerja (processor)	Apple A17 Bionic, Snapdragon 8 Gen 2	Snapdragon 778G, Dimensity 810, Exynos 1380	Snapdragon 480, MediaTek Helio G35
Kamera	Kualitas tinggi, sensor besar (48 - 200 MP), Multiple lenses, OIS, telephoto	Kualitas kamera 48 - 64 MP dan disertai fitur kamera pro	Single lens, dual lens 13 MP
Fitur Tambahan	5G, Pengisian daya cepat (65+), AMOLED 120 Hz, tahan air	Pengisian daya (30 - 50 W) layar FHD 90 Hz, sensor sidik jari di layar	Pengisian daya biasa (10W), layar HD, face unlock

Desain dan Estetika	Premium, tipis, ringan, layar edge to edge	Menarik tapi tidak premium <i>High end</i>	Sederhana dengan fokus pada fungsionalitas
Layar	AMOLED/OLED, refresh rate tinggi (120-144HZ), resolusi tinggi (QHD/4K)	AMOLED/IPS, refresh rate 60-90Hz, resolusi FHD	Layar IPS dengan resolusi HD/FHD
Target pengguna	Pengguna profesional, pengguna yang mengutamakan status sosial, konten kreator	Pengguna yang memiliki daya beli cukup, tetapi tidak ingin menghabiskan uang untuk produk <i>High end smartphone</i>	Pengguna yang berfokus pada fungsi utama dari <i>smartphone</i>

Tabel 1.1 Tiga Segementasi *Smartphone*

Di Indonesia, *Purchase intention* atau niat pembelian terhadap *smartphone* high-end mengalami peningkatan seiring dengan semakin tingginya adopsi teknologi serta aspirasi konsumen terhadap produk premium. Merek-merek seperti Samsung dan Apple memimpin pasar dalam kategori ini, dengan fokus pada peningkatan fitur-fitur premium seperti kamera, performa, dan konektivitas 5G. Samsung, melalui produk seperti Galaxy S24, telah memperkuat posisinya di segmen premium, sementara Apple menunjukkan komitmennya terhadap pasar Asia Tenggara melalui peningkatan investasi di kawasan ini

Menurut laporan terbaru EE Times Asia (Canalys, 2024), pasar *smartphone* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, tumbuh sebesar 12% pada kuartal pertama 2024 Hal ini didorong oleh peningkatan sentimen konsumen dan

penyesuaian inventori yang lebih baik. Meskipun demikian, pertumbuhan terbesar masih didominasi oleh pasar yang sensitif harga, dengan peluang pertumbuhan lebih lanjut di segmen premium berkat peningkatan daya beli dan layanan keuangan digital yang semakin terjangkau.

Selain teknologi yang terus berkembang dalam produk *high-end*, *Brand image* menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen di segmen *smartphone high-end*. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi kuat dan memberikan kesan yang sesuai dengan status sosial atau prestise mereka. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk tetapi juga memperkuat loyalitas merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Fratama & Pratisti, 2022).

Sebuah studi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memainkan peran besar dalam niat beli, terutama di pasar *smartphone* kelas atas. Konsumen seringkali mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sementara *Brand image* menciptakan ekspektasi akan pengalaman yang premium (Zaharia Seinfeld & Talledo Flores, 2022). Dalam hal ini, *Brand image* adalah kunci keberhasilan, karena citra positif yang telah dibangun perusahaan sejak awal dapat meningkatkan niat beli dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Susanti & Rahmawati, 2023)

Persaingan di pasar *smartphone high-end* semakin intensif, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang menarik bagi konsumen. Persaingan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari fitur canggih hingga penentuan harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Perusahaan yang awalnya fokus pada segmen *entry-level* dan *mid-range* kini mulai memperluas jangkauannya ke segmen premium dengan meluncurkan *smartphone high-end* untuk bersaing dengan merek-merek yang telah mapan di segmen tersebut. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap teknologi dan kualitas premium.

Oppo, perusahaan teknologi asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 2004, awalnya dikenal di pasar Indonesia sebagai produsen *smartphone* kelas menengah (*mid-range*) yang menawarkan produk dengan spesifikasi yang tinggi dan harga yang sesuai. Di Indonesia OPPO menjadi top brand *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat. Produk ini menawarkan fitur-fitur canggih yang sesuai dengan harga tersebut, membangun citra Oppo sebagai brand *smartphone* kelas menengah.

Biasanya Produk *smartphone* oppo yang digemari oleh masyarakat mulai dipasarkan dari harga Rp 2.000.000 hingga Rp 7.000.000. Berdasarkan CNBC (Bestari, 2024) produk oppo yang paling digemari oleh masyarakat indonesia yaitu *A series* dan juga *Reno series* yang merupakan *smartphone* di bidang *entry-level* dan *mid-range*. *Smartphone* OPPO *A series* dan juga *reno series* memiliki spek yang sesuai dengan tabel kualitas *entry level* dan *mid-range* yang sudah dijelaskan. Berdasarkan pulsa.id dikatakan produk oppo *A series* menjadi produk yang sering dibeli karena memiliki fitur yang cukup untuk digunakan untuk akomodasi sehari-hari, dan untuk *Reno series* karena memiliki upgrade fitur dalam bidang kamera yang menarik di mata konsumen Indonesia.

OPPO menargetkan konsumen muda, terutama di segmen kelas menengah, melalui produk andalannya seperti *A Series* dan *Reno Series*. Kedua lini produk ini menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan anak muda, seperti kamera berkualitas tinggi, desain *stylish*, dan performa yang solid. Produk *Reno* populer di kalangan generasi muda berkat kemampuannya dalam fotografi dan videografi, sedangkan *A Series* memberikan pilihan yang lebih terjangkau namun tetap dengan spesifikasi mumpuni. Strategi ini menunjukkan bahwa OPPO berfokus pada pasar kelas menengah, dengan harga produk di kisaran Rp 3 juta hingga Rp 7 juta, yang banyak diminati oleh pengguna muda di Indonesia (OPPO, n.d.)

Melihat potensi besar di pasar *smartphone* premium, OPPO mulai memperluas pasarnya ke segmen *high-end* dengan meluncurkan produk seperti OPPO Find N3 Flip, yang dibanderol dengan harga Rp 14.499.000.(website oppo) Langkah ini menandai upaya OPPO untuk bersaing secara langsung dengan merek-merek premium seperti Samsung dan Apple, yang sudah lama dikenal sebagai pemain dominan di segmen *high-end*. Kehadiran Find N3 Flip menjadi strategi menarik, mengingat OPPO sebelumnya lebih dikenal di segmen *entry-level* dan *mid-range*. Dengan harga yang sebanding dengan produk *flagship* dari Apple dan Samsung, OPPO mencoba menegaskan posisinya sebagai produsen yang mampu menghadirkan teknologi canggih dan inovatif di kelas premium.

[CNBC Indonesia](#) > [Tech](#) > [Berita Tech](#)

Rajin Promosi, Warga RI Masih Jarang Tahu HP Lipat Oppo

Intan Rakhmayanti Dewi, [CNBC Indonesia](#)

20 September 2024 11:45

Gambar 1.4 _Artikel Oppo High end dikalangan masyarakat

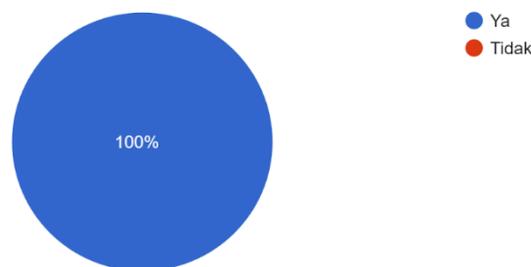
Artikel CNBC Indonesia berjudul "Rajin Promosi, Warga RI Masih Jarang Tahu HP Lipat Oppo" yang diterbitkan pada 20 September 2024 menggambarkan tantangan Oppo dalam memperkenalkan produk flagship-nya, Find N3 Flip, kepada masyarakat Indonesia. Meskipun Oppo telah melakukan promosi secara intensif, kesadaran masyarakat terhadap produk ini masih tergolong rendah. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran Oppo di pasar Indonesia menghadapi kendala besar, terutama mengingat reputasinya sebagai merek yang selama ini fokus pada segmen *entry-level* dan *mid-range*. Transisi Oppo ke kategori *high-end* *smartphone* memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih kuat dan relevan untuk menjangkau target konsumen, khususnya di pasar premium yang kompetitif.

Faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli smartphone seperti Find N3 Flip sangat kompleks. Berdasarkan penelitian. Berdasarkan (Chen et al., 2016) keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga mencakup pertimbangan seperti fitur produk, citra merek, kenyamanan, pengaruh sosial, electronic word of mouth (e-WOM), serta aspek psikologis. Generasi muda, yang sering menjadi target utama perangkat berteknologi tinggi, cenderung mengedepankan fitur inovatif, reputasi produk, dan nilai fungsional dalam memilih smartphone. Dalam konteks ini, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap Find N3 Flip dapat mencerminkan tantangan Oppo dalam mengomunikasikan posisi produk sebagai perangkat premium yang berbeda dari produk-produk sebelumnya.

Maka dari itu penulis melakukan survey terhadap 42 partisipan terkait minat beli terhadap Oppo *High end* produk.

Apakah anda mengetahui produk smartphone high end ?

42 responses

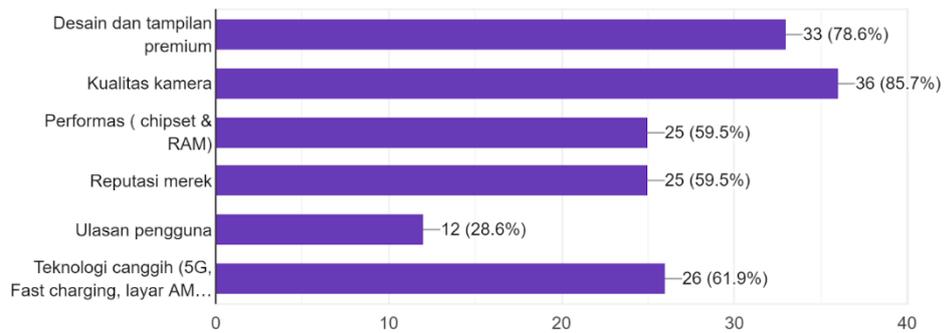


Gambar 1.5 _Data yang Mengetahui *Smartphone High end*

Sumber : Data Peneliti (2024)

Apa alasan utama anda memilih smartphone high-end di atas Rp 10 juta? (dapat memilih lebih dari 1 jawaban)

42 responses

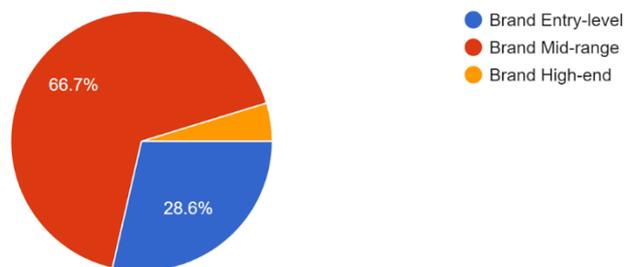


Gambar 1.6 Data yang Memilih *Smartphone High end*

Sumber : Data Peneliti (2024)

Bagaimana persepsi Anda terhadap OPPO sebagai brand smartphone saat ini?

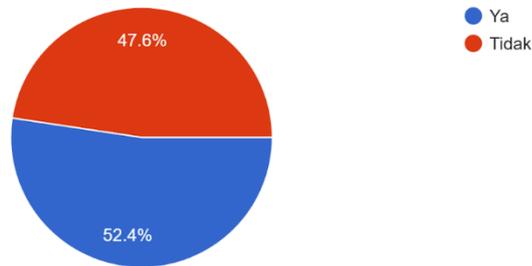
42 responses



Gambar 1.7 Data Mengenai Persepsi Oppo Sebagai Brand *Smartphone*

Sumber : Data Peneliti (2024)

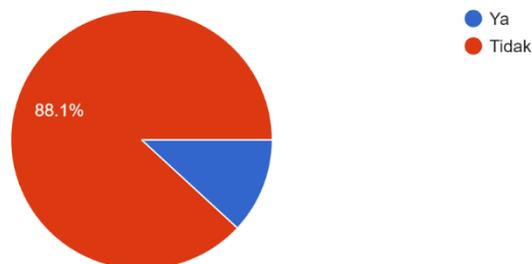
Apakah anda mengetahui OPPO mengeluarkan produk High-end yaitu OPPO FLIP N SERIES?
42 responses



Gambar 1.8 Data yang Mengetahui Oppo Mengeluarkan *Smartphone High end Oppo Flip Series*

Sumber : Data Peneliti (2024)

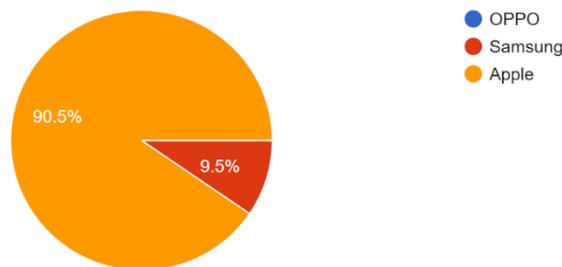
Menurut Anda, apakah OPPO dikenal dengan produk smartphone high-end (di atas Rp 10 juta)?
42 responses



Gambar 1.9 Data yang Mengetahui Oppo Mengeluarkan *High end*

Sumber : Data Peneliti (2024)

Jika Anda memiliki Rp 15 juta untuk membeli smartphone, mana yang lebih mungkin anda pilih
42 responses



Gambar 1.10 Data *Smartphone* yang Dipilih

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa 42 responden mengetahui tentang *High end smartphone*. Pada gambar 1.5 sebanyak 88,1% responden memiliki persepsi bahwa Oppo merupakan *smartphone* yang bergerak di bidang mid-range, 28,6% di segmen entry level dan 4,8% di segmen *High end*. Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa 52,4% responden mengetahui bahwa Oppo mengeluarkan produk *High end* yaitu Oppo Flip N series, sedangkan 47,6% menjawab tidak mengetahui Oppo mengeluarkan series *High end* yaitu Oppo Flip N series.

Pada gambar 1.8 sebanyak 88,1% responden menjawab Tidak pada pernyataan Oppo dikenal sebagai produk *High end*, sedangkan 21,9% responden menjawab Ya pada pernyataan Oppo dikenal sebagai produk *High end*. Pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa jika responden memiliki uang Rp 15.000.000 sebanyak 90.5% akan membeli produk Apple dan 9.5% akan membeli produk Samsung, berbeda dengan Oppo yang mendapatkan 0% dari hasil survey yang ada. Ini menunjukkan bahwa responden mengetahui Oppo dikenal sebagai mid-range *smartphone* yang mengeluarkan produk *High end* namun minat beli Find N Flip series masih kurang diminati dalam bidang *High end smartphone*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk Oppo Find N Flip Series dengan mempertimbangkan faktor-

faktor seperti Fitur produk, Harga Produk, Reputasi produk dan pengaruh sosial yang mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk Oppo Find N Flip.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan yang sudah diberikan pada latar belakang, maka untuk mendalami fenomena minat beli konsumen terhadap produk Find Flip *Series* Oppo yang bergerak dibidang high-end maka peneliti menggunakan model dari (Rakib et al., 2022) (Chen, 2018). Dimana pada model ini menyatakan bahwa untuk mengetahui *Purchase intention* dapat diprediksi oleh 4 faktor yaitu, *Product Featuress*, *Product Price*, *Brand image*, dan *Social Influence*.

Fitur produk adalah karakteristik atau kualitas yang dimiliki suatu barang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memiliki dan menggunakan produk, konsumen dapat memanfaatkan berbagai fungsi yang ditawarkan oleh fitur tersebut (Chen, C.-M., Liu, H.-M., & Ann, 2018) Sifat-sifat produk, termasuk kualitas dan fungsionalitasnya, memiliki peran penting dalam menentukan seberapa cepat produk tersebut diadopsi dan digunakan oleh konsumen (Gu, Z., & Wei, 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Md. (Rakib et al., 2022), *Product Features* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan ketikan konsumen dapat merasakan kualitas dari fitur yang ditawarkan dan dirinya merasa puas, maka bisa mendorong keinginan dalam membeli produk tersebut.

Menurut (Li et al., 2021) *Brand image* adalah bagaimana konsumen memandang dan memahami suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Pandangan ini menciptakan kesan jangka panjang mengenai nilai atau kualitas merek tersebut di benak konsumen. Dalam dunia produk teknologi tinggi seperti *smartphone* dan tablet, citra merek memainkan peran penting. Merek-merek ternama dengan citra yang kuat mendapatkan keuntungan signifikan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, karena konsumen merasa lebih yakin secara psikologis saat membeli produk dari merek tersebut (Raj & Roy, 2015). Pada penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Rakib et al., 2022), *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka bisa mendorong keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga mewakili nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2010), dalam konteks pembelian *smartphone*, pilihan konsumen biasanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga dan fitur merek. (Rakib, 2019) menekankan bahwa harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen saat memilih untuk membeli *smartphone*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rakib et al., 2022), *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan maka bisa mendorong keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pengaruh sosial terdiri dari tiga elemen utama yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menerima atau menolak teknologi atau sistem baru, yaitu norma subjektif, sukarela, dan citra diri (Venkatesh & Davis, 2000). Pengaruh ini berasal dari interaksi sosial antara individu yang terhubung, seperti orang tua, keluarga, teman, dan kerabat (Rahim et al., 2016). Saat membeli produk, perilaku konsumen seringkali sangat dipengaruhi oleh saran atau opini dari anggota keluarga (Tikkanen, 2009) Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rakib et al., 2022), *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari lingkungan akan produk tersebut maka bisa mendorong keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penulis ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam membeli *smartphone*. Dalam hal ini, *Product Features*, *Product Price*, *Brand image*, dan *social influence* dianggap sebagai elemen penting yang dapat mempengaruhi niat beli individu. *Product Features* dan *Product Price*

berfungsi sebagai pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sementara *Brand image* menciptakan kepercayaan dan daya tarik. Selain itu, social influence seperti rekomendasi dari keluarga atau teman, dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Features* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series?
2. Apakah *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series?
3. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series?
4. Apakah *social influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Product Features* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series
2. Untuk mengetahui *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series
3. Untuk mengetahui *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series
4. Untuk mengetahui *social Influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* produk Oppo Find N Flip Series

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini penulis memiliki harapan dapat berkontribusi serta memiliki manfaat yang berguna untuk akademisi dan praktisi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

A. Manfaat akademis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat di masa yang akan datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

B. Manfaat praktisi

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan referensi dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki pasar high-end, serta memberikan wawasan tentang cara membangun citra merek yang kuat di segmen tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang ditetapkan untuk memastikan pembahasan tetap sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah individu yang mengetahui tentang *smartphone* Oppo Find N3 Flip namun belum pernah membeli produk tersebut.
2. Penelitian ini membatasi fokus pada lima variabel, yaitu *product features*, *product price*, *brand image*, dan *social influences* serta niat pembelian.
3. Rentang waktu penelitian ini dibatasi antara bulan September 2024 hingga November 2024.
4. Penelitian ini memiliki tujuan dalam membahas pengaruh antar variabel yang telah disebutkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang memiliki hubungan serta mendukung satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini:

BAB 1 : Latar Belakang

Bab ini memaparkan latar belakang yang mendasari penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase intention* terhadap *smartphone* Oppo Find N3 Flip. Pembahasannya meliputi fenomena yang terjadi di pasar *smartphone*, identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta gambaran sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori dasar yang menjadi pijakan penelitian, termasuk definisi variabel seperti *Product Features*, *Product Price*, *Brand Image*, dan *Social Influences* yang dirumuskan oleh para ahli. Bab ini juga memuat pembahasan mengenai penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, pengembangan hipotesis, serta model penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan, mencakup desain penelitian, cakupan penelitian, serta definisi dan indikator dari variabel operasional. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis data yang telah dilakukan, mencakup deskripsi data responden, hasil uji statistik, serta pembahasan hasil uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Bab ini juga mengaitkan hasil analisis

dengan teori-teori yang relevan serta memberikan masukan berupa implikasi manajerial bagi Oppo untuk meningkatkan *Purchase intention* terhadap Oppo Find N3 Flip.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang dapat diberikan untuk Oppo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan *Purchase intention*. Bab ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas dan menyempurnakan kajian yang telah dilakukan.

Struktur penulisan ini dirancang untuk memberikan alur yang jelas dan logis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami proses dan hasil penelitian yang dilakukan.

