

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital modern telah menghadirkan transformasi yang sangat besar dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada aspek teknis, tetapi juga menyentuh pola interaksi sosial dan aktivitas harian masyarakat secara luas. Teknologi pada era modern telah mengubah perannya dari sekadar alat bantu menjadi komponen utama yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadiran teknologi tidak hanya digunakan untuk mendukung aktivitas tertentu, tetapi juga menjadi bagian integral dalam membentuk pola komunikasi, pelaksanaan pekerjaan, proses memperoleh informasi dan pengetahuan, serta pemenuhan berbagai kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, akses terhadap berbagai layanan menjadi semakin cepat, praktis, dan efektif, sehingga secara tidak langsung meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap perangkat digital. Di sisi lain, kemajuan inovasi teknologi juga membuka ruang bagi lahirnya berbagai kesempatan baru dalam sektor ekonomi, pendidikan, dan dunia usaha, meskipun pada saat yang sama menuntut kesiapan adaptasi yang tinggi dari setiap individu agar mampu mengikuti dinamika perubahan yang terus berlangsung. Kondisi ini mencerminkan bahwa teknologi memiliki peranan yang sangat krusial dalam membentuk pola perilaku sekaligus gaya hidup masyarakat modern,

termasuk dalam aktivitas konsumsi yang kini semakin didominasi oleh pemanfaatan platform digital serta penerapan sistem pemasaran berbasis online (Dwivedi et al., 2021b; Kraus et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Selanjutnya, perkembangan tersebut semakin menegaskan pentingnya strategi promosi digital serta kemudahan dalam mengakses informasi sebagai faktor krusial yang berperan dalam memengaruhi dan mendorong proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini (Dwivedi et al., 2021a).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *smartphone* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern. Perangkat ini tidak lagi terbatas pada fungsi dasar sebagai alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi teknologi multifungsi yang menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari interaksi melalui media sosial, hiburan digital, aktivitas transaksi berbasis elektronik, hingga mendukung kegiatan produktif seperti pekerjaan profesional dan proses pembelajaran. Peningkatan intensitas penggunaan *smartphone* tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya perkembangan fitur yang semakin canggih, harga perangkat yang semakin kompetitif dan terjangkau, serta ketersediaan akses internet yang semakin luas dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, dinamika persaingan antar produsen seperti Samsung, Xiaomi, dan Infinix turut berkontribusi dalam mendorong inovasi produk yang lebih variatif dan menarik, sehingga semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perangkat

smartphone. Perkembangan ini juga berdampak pada perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin mengarah pada gaya hidup berbasis digital, di mana berbagai kebutuhan harian kini lebih banyak dipenuhi melalui pemanfaatan *smartphone*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk pola konsumsi serta gaya hidup masyarakat modern, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, persepsi harga, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen (Silalahi et al., 2023)(Sari et al., 2025a). Selain itu, meningkatnya intensitas promosi digital yang diiringi dengan penerapan strategi pemasaran berbasis platform online juga terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan minat sekaligus memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada era digital saat ini (Capriati & Waluyo, 2021).

Fenomena yang berkembang dalam industri *smartphone* menunjukkan adanya peningkatan dominasi *Transsion Holdings* di pasar negara berkembang, termasuk Indonesia, melalui merek Infinix, Tecno, dan Itel yang menerapkan strategi harga terjangkau dengan spesifikasi yang tetap kompetitif serta mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen lokal, terutama pada segmen menengah ke bawah yang menginginkan perangkat dengan fitur lengkap namun tetap ekonomis, sehingga produk-produk tersebut semakin diminati dan mampu bersaing dengan merek global lainnya. Perkembangan ini diperkuat oleh laporan *International Data Corporation* (IDC) yang menyatakan bahwa *Transsion*

berhasil menempati posisi teratas pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 dengan kontribusi sekitar 18,3%, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang menawarkan nilai lebih dari sisi harga dan fitur, sekaligus menegaskan bahwa persaingan industri tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek global, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan daya beli serta kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, di mana harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Rosmaniar et al., 2021), kualitas produk yang baik turut mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Putri & Suratno, 2021), serta promosi digital yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan minat sekaligus keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2025a).

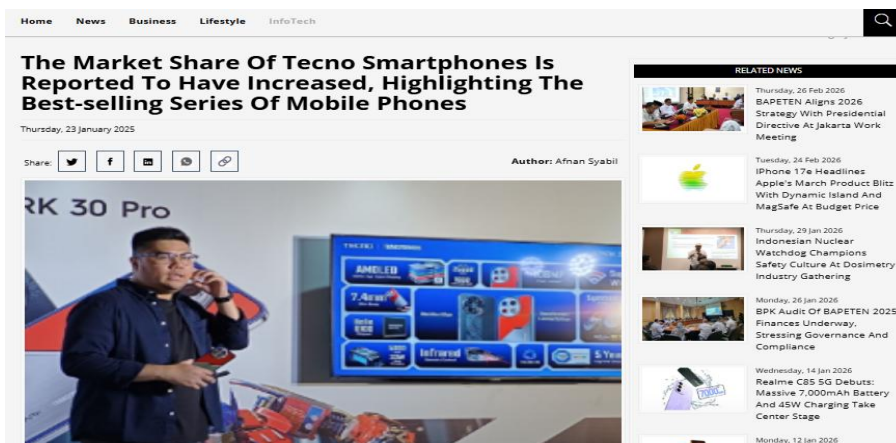


Gambar 1.1 Kuasai Pangsa Pasar Infinix Capai Posisi ke 3

Sumber: *Marketing.co.id*

Perkembangan industri *smartphone* menunjukkan adanya fenomena peningkatan popularitas Infinix sebagai salah satu merek di bawah naungan *Transsion Holdings* yang semakin menguat di pasar Indonesia, dengan fokus utama pada segmen menengah ke bawah, terutama kalangan generasi muda, melalui strategi penawaran perangkat yang memiliki spesifikasi relatif tinggi namun tetap berada pada kisaran harga yang terjangkau, sehingga pendekatan tersebut terbukti efektif dalam menjangkau konsumen di negara berkembang yang cenderung memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Keunggulan Infinix juga diperkuat oleh inovasi pada aspek fitur, seperti optimalisasi performa untuk kebutuhan gaming, penggunaan baterai berkapasitas besar, serta penerapan teknologi pengisian daya cepat, yang secara keseluruhan meningkatkan daya saing produk di tengah ketatnya persaingan dengan merek-merek global lainnya. Kondisi ini semakin didukung oleh data *International Data Corporation (IDC)* yang mengungkapkan bahwa Infinix berhasil menempati posisi tiga besar merek *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 15,6% pada kuartal ketiga tahun 2023, disertai pertumbuhan penjualan tahunan yang cukup signifikan, sekaligus menjadi salah satu komponen penting yang berperan dalam mendorong keberhasilan *Transsion* terkait menguasai pasar *smartphone* pada segmen harga terjangkau. Fenomena tersebut selaras dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, (Schiffman & Wisenblit, 2019)

juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sekaligus keputusan pembelian yang dihasilkan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor harga, kualitas produk, dan promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor tersebut, harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fanti Puspita Sari & Rony Kurniawan, 2022), kualitas produk yang baik berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian (Dwinta Putra et al., 2021)), serta promosi digital yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2025a)(F. Hidayat & Riofita, 2024).

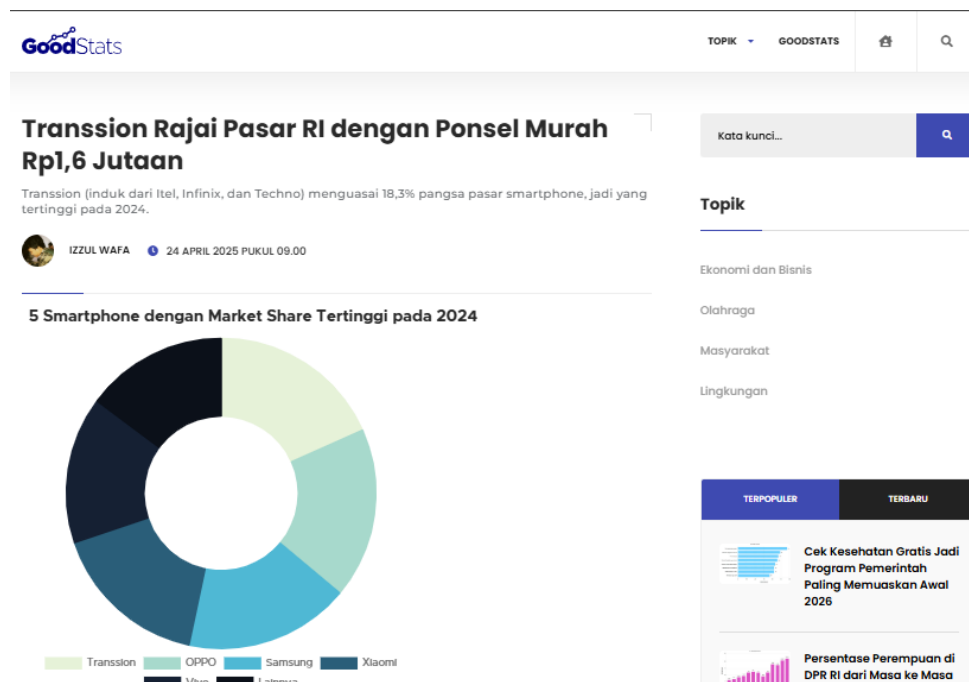


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pangsa Pasar Tecno sebagai Bagian dari *Transsion Holdings* di Indonesia
Sumber: *The Indonesian Express* (2025).

Selain Infinix, Tecno sebagai salah satu merek di bawah naungan *Transsion Holdings* juga menunjukkan perkembangan yang signifikan

dengan memposisikan diri sebagai produsen *smartphone* yang mengedepankan inovasi teknologi yang dipadukan dengan strategi harga yang kompetitif, sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas, khususnya di negara berkembang. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik pasar yang cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga namun tetap mempertimbangkan nilai guna (*value for money*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Daya tarik Tecno tercermin dari pengembangan fitur-fitur yang relatif unggul di kelasnya, seperti penerapan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) pada sistem kamera, desain produk yang modern dan mengikuti tren, serta performa yang cukup optimal untuk mendukung aktivitas harian hingga multitasking. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing merek *smartphone*, khususnya pada segmen *entry-level* hingga *mid-range* (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, meningkatnya popularitas Tecno juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang agresif serta pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pasar lokal, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga berupaya membangun citra merek melalui penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen di berbagai wilayah. Strategi tersebut selaras dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya *customer-centric strategy* dan adaptasi terhadap pasar lokal dalam meningkatkan daya saing perusahaan global (Verhoef et al., 2021; Dwivedi et al., 2021a), sehingga pada akhirnya

turut memperkuat posisi *Transsion Holdings* dalam menguasai pasar *smartphone* pada segmen *entry-level* hingga *mid-range* di negara berkembang.



Gambar 1.3 Dominasi Pangsa Pasar *Transsion Holdings* di Indonesia melalui Segmen *Smartphone* Harga Terjangkau
Sumber: GoodStats (2024)

Selain Infinix, Tecno sebagai salah satu merek di bawah naungan *Transsion Holdings* juga menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan memposisikan diri sebagai produsen *smartphone* yang mengedepankan inovasi teknologi yang dipadukan dengan strategi harga yang kompetitif, sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas, khususnya di negara berkembang. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik pasar yang cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga namun tetap mempertimbangkan nilai guna (*value for money*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Daya tarik

Tecno tercermin dari pengembangan fitur-fitur yang relatif unggul di kelasnya, seperti penerapan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) pada sistem kamera, desain produk yang modern dan mengikuti tren, serta performa yang cukup optimal untuk mendukung aktivitas harian hingga multitasking. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing merek *smartphone*, khususnya pada segmen *entry-level* hingga *mid-range* (Dwivedi et al., 2021a). Selain itu, meningkatnya popularitas Tecno juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang agresif serta pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pasar lokal, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga berupaya membangun citra merek melalui penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen di berbagai wilayah. Strategi tersebut selaras dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya *customer-centric strategy* dan adaptasi terhadap pasar lokal dalam meningkatkan daya saing perusahaan global (Dwivedi et al., 2021c), sehingga pada akhirnya turut memperkuat posisi *Transsion Holdings* dalam menguasai pasar *smartphone* pada segmen *entry-level* hingga *mid-range* di negara berkembang.

Berdasarkan laporan *International Data Corporation* (IDC, 2024), *Transsion Holdings* menunjukkan kinerja pasar yang sangat kuat dengan menempati posisi sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 18,3% yang meningkat dari 13,1% pada periode sebelumnya. Selain itu, perusahaan ini juga mencatatkan tingkat

pertumbuhan sebesar 61,7% yang mencerminkan adanya ekspansi agresif, khususnya pada segmen menengah ke bawah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingginya permintaan pada segmen harga terjangkau yang sesuai dengan karakteristik daya beli masyarakat (IDC, 2024). Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang dinilai memberikan manfaat yang sepadan berdasarkan harga untuk dibayarkan dan selaras dengan kondisi ekonomi para pengguna, sehingga persepsi harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2020; Putra et al., 2022). Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung menilai atribut dan performa produk untuk mengetahui apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Sakinah & Firmansyah, 2021; Sutrisno et al., 2020). Di sisi lain, penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena mampu meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Laksamana, 2018b; Sari et al., 2025b).

Gambaran mengenai posisi pangsa pasar tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2024 (shipments in millions)			
Vendor	2024 Market Share	2023 Market Share	YOY Growth
1. Transsion	18.3%	13.1%	61.7%
2. OPPO	17.8%	19.1%	7.6%
3. Samsung	17.2%	20.0%	-0.6%
4. Xiaomi	16.5%	14.8%	28.4%
5. vivo	15.3%	16.2%	9.2%
Others	14.8%	16.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	15.5%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q24			
Note:			
* All figures are rounded off			

Gambar 1.4 Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia (2024)

Sumber: *International Data Corporation (IDC)*, 2024.

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa *Transsion Holdings* berhasil menempati posisi teratas dalam pasar *smartphone* Indonesia dengan mampu melampaui berbagai merek besar lainnya. Pencapaian ini didukung oleh kontribusi merek-merek di bawah naungannya, seperti Infinix, Tecno, dan Itel, yang secara konsisten menghadirkan produk dengan harga terjangkau serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut mencerminkan penerapan konsep *value for money*, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2020; Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini

menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang tidak lagi semata-mata bergantung pada kekuatan merek global, tetapi lebih menekankan pada nilai guna (*perceived value*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka (Putri & Suratno, 2021). Selain itu, persepsi kualitas juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi kinerja mereka (Hertina & Wulandari, 2022; R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022). Lebih lanjut, peran promosi digital yang efektif turut memperkuat keputusan pembelian konsumen, karena mampu meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Laksamana, 2018a).



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 4Q24 (shipments in millions)			
Company	4Q24 Market Share	4Q23 Market Share	YOY Growth
1. Transsion	19.8%	17.1%	27.1%
2. Xiaomi	17.5%	16.1%	19.1%
3. vivo	17.0%	17.4%	6.6%
4. Samsung	16.6%	19.4%	-6.2%
5. OPPO	14.8%	15.8%	2.2%
Others	14.3%	14.1%	11.5%
Total	100.0%	100.0%	9.6%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q24			
Note: * All figures are rounded off			

Gambar 1.5 Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Kuartal IV (2024)
Sumber: *International Data Corporation (IDC)*, 2024.

Pada kuartal IV tahun 2024, *Transsion Holdings* kembali memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan mencatatkan pangsa pasar sebesar 19,8% serta pertumbuhan mencapai 27,1%. Secara keseluruhan, industri *smartphone* nasional juga menunjukkan tren yang positif dengan tingkat pertumbuhan sekitar 15,5% dan total pengiriman yang mendekati 40 juta unit, sebagaimana dilaporkan oleh *International Data Corporation* (IDC, 2024). Pencapaian ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam industri *smartphone* sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengimplementasikan strategi harga yang kompetitif sekaligus menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen di pasar berkembang. Dalam konteks tersebut, konsumen umumnya memberikan preferensi kepada produk yang mampu memberikan kontribusi terbaik (*value for money*), yaitu keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Temuan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima serta kemampuan daya beli yang dimiliki, sehingga harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Putra et al., 2022; Sutrisno et al., 2020). Di sisi lain, Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan menilai kemampuan suatu produk guna memenuhi keinginan serta harapan yang mereka miliki. Dengan demikian, produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih diminati dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen (Putra et al., 2022; Sakinah & Firmansyah, 2021).

Meskipun capaian tersebut mencerminkan kinerja yang positif, realitas pasar tetap dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal, terutama ketidakstabilan kondisi ekonomi yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Dalam situasi demikian, perilaku konsumen cenderung mengalami pergeseran menjadi lebih rasional dan berbasis pertimbangan matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi bertindak secara impulsif, melainkan melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar sebelum menentukan pilihan akhir. Perubahan perilaku ini sejalan dengan konsep *consumer decision-making process*, di mana konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa kondisi ekonomi serta persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kehati-hatian konsumen dalam berbelanja (Putri & Suratno, 2021). Dalam konteks ini, konsumen menjadi semakin selektif dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Hasil penelitian ini

juga mendukung konsep *perceived value*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Luo et al., 2022; Yohansyah & Rodhiah, 2022). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif, tepat sasaran, serta berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen, sehingga mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2020; Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi menunjukkan kecenderungan berpikir yang lebih rasional dengan melakukan evaluasi secara komprehensif terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Hal ini selaras dengan konsep *consumer decision-making process*, di mana konsumen

melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2016; Leon G. Schiffman et al., 2019). Selain itu, Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk, dan fitur merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *smartphone*. Melalui evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut, konsumen membentuk persepsi mengenai nilai yang ditawarkan suatu produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2020; Yohansyah & Rodhiah, 2022). Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang menawarkan manfaat secara optimal selaras dengan kemampuan daya beli para konsumen (Fatihadi et al., 2021). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang mempermudah akses informasi turut mendorong konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari, membandingkan, serta mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian (Kurniawan et al., 2022; Laksamana, 2018a).

Perkembangan teknologi digital yang disertai dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Aktivitas promosi yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional kini bertransformasi ke arah platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, serta mudah diakses, seperti media sosial, *marketplace*, dan iklan berbasis online. Dalam perspektif pemasaran modern, perubahan ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan traditional marketing menuju *digital marketing* yang menekankan pada interaksi langsung dan keterlibatan aktif antara perusahaan dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Dalam industri *smartphone*, perusahaan seperti Infinix, Tecno, dan Itel di bawah naungan *Transsion Holdings* secara intensif memanfaatkan strategi promosi digital melalui berbagai pendekatan, seperti pemberian diskon, program *flash sale*, penggunaan *endorsement influencer*, serta kampanye media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi, persuasi, serta pengingat kepada konsumen secara efektif (Fanti Puspita Sari & Rony Kurniawan, 2022; Laksamana, 2018b). Selain itu, promosi berbasis

digital juga berkontribusi dalam mempercepat proses pengenalan produk serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian, seiring dengan kemudahan dan kecepatan akses informasi yang tersedia bagi konsumen (Dwivedi et al., 2021a).

Selain promosi, persepsi kualitas juga menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*. Persepsi kualitas dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam industri *smartphone*, evaluasi terhadap kualitas tidak hanya didasarkan pada aspek spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup pengalaman penggunaan, daya tahan perangkat, desain, serta kelengkapan fitur yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam perspektif pemasaran, persepsi kualitas merupakan bagian integral dari *perceived value*, yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Pada praktiknya, perusahaan seperti Infinix, Tecno, dan Itel di bawah naungan *Transsion Holdings* berupaya membangun persepsi kualitas melalui peningkatan berbagai atribut produk, seperti kapasitas baterai yang besar, performa yang stabil, serta inovasi pada teknologi kamera berbasis kecerdasan buatan (*AI*), sehingga tetap mampu bersaing pada segmen *entry-level* hingga *mid-range*. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk dipasarkan pada kategori harga terjangkau, persepsi kualitas tetap

menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian (Fatihadi et al., 2021; R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022; Sakinah & Firmansyah, 2021). Selain itu, temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang mampu memberikan kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung memperoleh penilaian yang lebih positif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian (Putra et al., 2022; Sakinah & Firmansyah, 2021).

Perkembangan teknologi digital yang disertai dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong terjadinya perubahan yang signifikan dalam strategi promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Aktivitas promosi yang sebelumnya lebih berfokus pada media konvensional kini bertransformasi ke arah platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan mudah diakses, seperti media sosial, *marketplace*, serta iklan berbasis online. Perubahan ini mencerminkan pergeseran pendekatan pemasaran dari *traditional marketing* menuju *digital marketing*, di mana perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif, responsif, dan

terarah dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Dalam industri *smartphone*, perusahaan seperti Infinix, Tecno, dan Itel di bawah naungan *Transsion Holdings* secara aktif mengimplementasikan strategi promosi digital melalui berbagai program, seperti pemberian diskon, *flash sale*, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye iklan di media sosial guna meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk di mata konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta memberikan pengingat kepada konsumen secara efektif (Kurniawan et al., 2022; Laksamana, 2018b). Selain itu, promosi berbasis digital juga berkontribusi dalam mempercepat proses pengenalan produk serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian, seiring dengan kemudahan akses informasi dan tingginya intensitas paparan iklan yang diterima konsumen (Dwivedi et al., 2021a). Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, di mana semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Sidanti et al., 2024).

Selain promosi, persepsi kualitas juga menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone*. Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan. Dalam konteks industri *smartphone*, evaluasi kualitas tidak hanya didasarkan pada spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup pengalaman penggunaan, daya tahan perangkat, desain, serta kelengkapan fitur yang ditawarkan kepada pengguna. Dalam perspektif pemasaran, persepsi kualitas merupakan bagian dari *perceived value* yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Pada praktiknya, merek seperti Infinix, Tecno, dan Itel di bawah naungan *Transsion Holdings* berupaya membangun persepsi kualitas melalui peningkatan berbagai atribut produk, seperti kapasitas baterai yang besar, performa yang stabil, serta inovasi pada teknologi kamera berbasis kecerdasan buatan (*AI*), sehingga mampu bersaing pada segmen *entry-level* hingga *mid-range*. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk dipasarkan pada kategori harga terjangkau, persepsi kualitas tetap menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula

kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Fatihadi et al., 2021; R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022). Selain itu, kualitas produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen akan meningkatkan tingkat kepercayaan serta kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Temuan tersebut semakin diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Sidanti et al., 2024).

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri *smartphone* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat *smartphone*, semakin kuatnya dominasi merek tertentu seperti *Transsion Holdings* melalui produk Infinix, Tecno, dan Itel, serta terjadinya perubahan perilaku konsumen yang cenderung semakin rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perubahan ini mencerminkan bahwa konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga melakukan pertimbangan yang lebih komprehensif terhadap berbagai alternatif produk, terutama terkait nilai yang diperoleh dari suatu pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi harga, persepsi

kualitas, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi digital berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen, persepsi kualitas memperkuat tingkat kepercayaan terhadap produk, sedangkan persepsi harga menentukan tingkat keterjangkauan sekaligus nilai yang dirasakan oleh konsumen (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Namun demikian, berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran yang paling dominan karena kemampuannya dalam meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen (Agus Kurniawan et al., 2025; Laksamana, 2018a), sementara penelitian lain justru menegaskan bahwa persepsi kualitas menjadi komponen utama yang kuat terhadap Keputusan pembelian, mengingat berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan serta evaluasi kinerja produk oleh konsumen (R. R. Hidayat & Rayuwanto, 2022; Sujono et al., 2023). Di sisi lain, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk dengan segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti *smartphone entry-level* (Souayah et al., 2020; Kotler & Keller, 2016). Perbedaan hasil penelitian tersebut

mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan konsistensi yang kuat, serta sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, baik dari aspek objek yang diteliti, karakteristik konsumen, maupun lokasi penelitian yang digunakan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumen *smartphone* masih didominasi oleh studi pada skala nasional maupun wilayah perkotaan besar yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan daerah lainnya (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Sementara itu, kajian yang secara spesifik mengulas perilaku konsumen *smartphone* pada tingkat wilayah karesidenan, khususnya Karesidenan Madiun, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya, seperti tingkat daya beli, pola gaya hidup, serta tingkat adopsi teknologi digital (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen tidak bersifat homogen, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks lokal yang melatarbelakanginya. Sejalan dengan hal tersebut, kajian dalam bidang *consumer behavior* juga menegaskan bahwa faktor geografis dan demografis memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh

karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang berfokus pada konteks lokal untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* di wilayah Karesidenan Madiun, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi empiris di lapangan.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital telah meningkatkan intensitas penggunaan *smartphone* hingga menjadi kebutuhan utama masyarakat, sekaligus memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri *smartphone*. Hal ini ditandai dengan dominasi *Transsion Holdings* melalui merek Infinix, Tecno, dan Itel yang mampu menarik minat konsumen melalui strategi harga terjangkau, promosi digital yang intensif, serta penawaran fitur yang kompetitif. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin rasional, di mana konsumen mempertimbangkan faktor promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga berdasarkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan kajian pada konteks wilayah tertentu, seperti Karesidenan Madiun, mengindikasikan masih adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, fenomena tersebut menjadi dasar yang kuat untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Transsion***

Holdings (Infinix, Tecno, Itel) (Studi Pada Masyarakat Karesidenan Madiun)”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian dapat dilaksanakan secara fokus dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu (X1) promosi, (X2) persepsi kualitas, (X3) persepsi harga, serta variabel terikat yaitu (Y) keputusan pembelian.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk *smartphone* dari *Transsion Holdings* yaitu meliputi merek Infinix, Tecno, dan Itel.
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Karesidenan Madiun yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk *smartphone Transsion Holdings*.

C. Rumusan Masalah

Dari fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat di wilayah Karesidenan Madiun?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat di wilayah Karesidenan Madiun?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat di wilayah Karesidenan Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan:

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Transsion Group* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur akademik serta menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik

perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks yang relevan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan (*Transsion Holdings*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi *Transsion Holdings* dalam menyusun serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas promosi, menjaga dan mengembangkan kualitas produk, serta menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi dan daya beli konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menjadikan informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan landasan bagi peneliti yang akan melakukan kajian pada topik yang sejenis. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, menggunakan

pendekatan penelitian yang berbeda, maupun memperluas objek dan lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.