

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman transformasi digital sekarang ini, *smartphone* telah berkembang dari hanya alat untuk berkomunikasi menjadi kebutuhan utama yang mendukung hampir semua aspek kehidupan manusia. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi untuk mengirim pesan atau melakukan panggilan suara, tetapi juga sebagai pusat pengelolaan aktivitas, mulai dari mendapatkan informasi, transaksi keuangan (perbankan digital), produktivitas kerja, hingga hiburan. Ketergantungan yang besar dari masyarakat terhadap perangkat ini menjadikan industri *smartphone* sebagai salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di dunia.

Smartphone adalah Kebutuhan dasar yang harus dimiliki di zaman modern untuk mencegah ketertinggalan informasi. Implikasinya, *smartphone* berubah menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan investasi gaya hidup dan produktivitas bagi penggunanya (Wijayanti, 2022). Tingginya ketergantungan ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam menilai sebuah produk, di mana keseimbangan antara inovasi teknologi yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan oleh produsen menjadi determinan utama dalam membentuk minat beli. Di pasar yang sangat kompetitif seperti Indonesia, kemampuan sebuah merek untuk menghadirkan fitur mutakhir namun tetap mempertahankan aksesibilitas harga bagi masyarakat luas



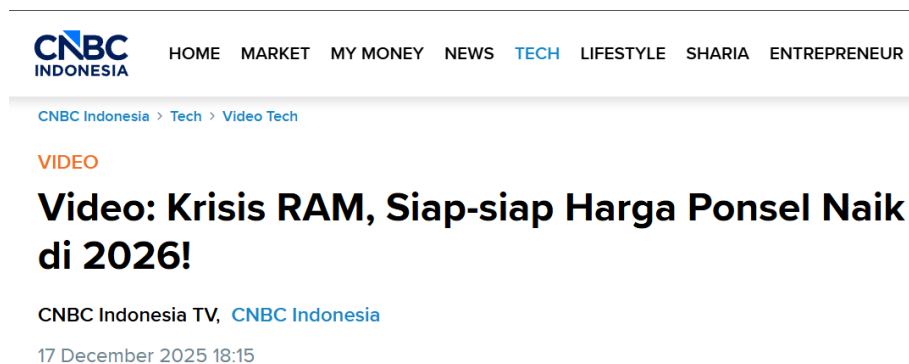
Gambar 1.1 Pengguna Seluler Aktif di Indonesia

Sumber: tagar.co (2025)

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa sebanyak 356 juta koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2025, yang berarti 125% dari total populasi Indonesia. Angka yang tertera dalam statistik tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi pada perangkat seluler (*smartphone*).

Dominasi *smartphone* sebagai perangkat utama kini menghadapi tantangan eksternal yang ekstrim. Kemajuan cepat dalam teknologi kecerdasan buatan (AI) secara global telah menyebabkan perubahan signifikan dalam rantai pasokan sektor teknologi.. Kapasitas produksi semikonduktor dunia, khususnya untuk komponen *Random Access Memory* (RAM), saat ini sebagian besar dialihkan untuk memenuhi lonjakan kebutuhan pembangunan data center AI yang sangat haus akan komputasi.

Random Acces Memory (RAM) sendiri memiliki fungsi yakni sebagai penyimpanan sementara yang digunakan oleh sistem untuk menyimpan informasi saat perangkat sedang berfungsi. Data yang ada di RAM bersifat sementara dan mudah hilang ketika perangkat dimatikan, sehingga RAM hanya digunakan untuk menyimpan informasi sementara selama proses pengolahan data (Yahya *et al.*, 2022).



Gambar 1.2 Berita Tentang Fenomena Kenaikan RAM

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2025)

Berdasarkan gambar 1.2, harga komponen naik seperti RAM menjadi faktor utama melonjaknya harga ponsel. Fenomena yang dikenal sebagai *Ram-Ageddon* atau lonjakan harga RAM ini muncul karena kebutuhan akan memori yang meningkat secara signifikan di era *Artificial Intelligence* (AI). Kapasitas produksi chip memori secara global saat ini lebih banyak terserap untuk mendukung teknologi kecerdasan buatan. IDC memperkirakan harga jual rata-rata atau average selling price dari *smartphone* akan naik 14% dan menjadi rekor baru dalam kenaikan harga *smartphone*. IDC juga menyatakan bahwa *smartphone* kelas bawah atau entry-level akan menjadi pihak yang paling merasakan fenomena Ram-Ageddon yang mengakibatkan

kelangkaan komponen RAM sehingga harga *smartphone* melonjak (Kompas.com, 2026)

OPPO merupakan perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan oleh Tony Chen pada tahun 2004 sebagai produsen perangkat elektronik. Di pasar global, perusahaan ini berada di bawah naungan grup BBK Electronics bersama dengan beberapa merek *smartphone* lainnya. OPPO memulai ekspansi resminya ke pasar Indonesia pada bulan April 2013. Sejak saat itu, perusahaan mengoperasikan jaringan distribusi mandiri dan pusat perakitan lokal di Tangerang untuk memenuhi kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang ditetapkan pemerintah Indonesia (detikFinance.com). Dalam struktur produknya, OPPO membagi lini *smartphone* ke dalam tiga kategori utama yang menyasar segmen pasar berbeda:

1. Find Series: Lini *flagship* yang menggunakan spesifikasi tertinggi dan teknologi terbaru.
2. Reno Series: Lini *mid-range* atau menengah yang difokuskan pada fitur kamera dan desain fisik.
3. A Series: Lini *entry-level* atau bawah yang menjadi kontributor utama volume penjualan perusahaan.

Pertumbuhan penggunaan *smartphone* juga didorong oleh terjangkaunya ponsel disegmen *entry-level* yang di mana konsumen dapat memperoleh perangkat dengan spesifikasi memadai dan fitur esensial pada harga yang sesuai dengan daya beli mayoritas masyarakat (Aiman, 2025). Pada kuartal III/2025, segmen *smartphone* dengan harga di bawah US\$150 atau setara Rp2.549.100,00 (berdasarkan kurs 5 April

2026) mengalami kenaikan *shipment* (pengiriman) sebesar 3%(YoY), sementara pengiriman di segmen *mid-range* dan *flagship* mengalami penurunan tajam (Counterpoint Research, 2026)



Gambar 1.3 Top Brand Index *Smartphone*

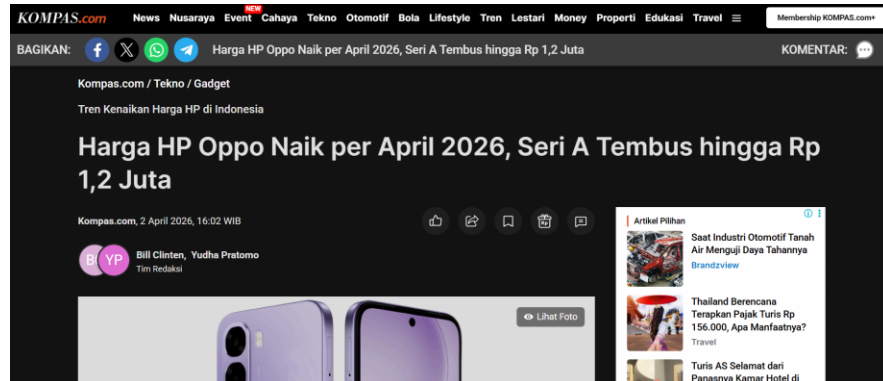
Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) untuk merek OPPO mengalami tren yang naik-turun (fluktuatif) sepanjang periode tahun 2022 hingga 2026. Pada tahun 2022, OPPO mencatatkan nilai TBI sebesar 20,60%. Angka ini kemudian mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2023 menjadi 23,40%. Namun, pada tahun 2024, posisi OPPO sempat mengalami sedikit penurunan menjadi 22,90%. OPPO kembali menunjukkan performa positif pada tahun 2025 dengan mencatatkan peningkatan indeks yang cukup tajam hingga mencapai angka tertinggi sepanjang periode tersebut, yaitu sebesar 24,70%. Meskipun

sempat menguat di tahun 2025, tren tersebut tidak bertahan lama karena pada tahun 2026 nilai TBI OPPO kembali mengalami penurunan ke angka 22,20%. Secara keseluruhan, fluktuasi nilai indeks ini menunjukkan adanya persaingan yang sangat dinamis dalam mempertahankan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap *smartphone* OPPO di tengah gempuran kompetitor lainnya di pasar Indonesia.

Fenomena *Ram-Ageddom* berdampak bagi produsen *smartphone* seperti OPPO, khususnya pada lini produk OPPO seri A yang menyasar segmen *entry-level*. Pada segmen ini, harga menjadi salah satu faktor yang sangat sensitif bagi konsumen dalam menentukan minat beli. Ketika terjadi peningkatan harga produk akibat naiknya biaya komponen, konsumen cenderung mulai membandingkan harga dengan merek lain yang menawarkan spesifikasi serupa atau bahkan lebih tinggi pada kisaran harga yang sama. Kenaikan harga tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga (Malc *et al.*, 2021). Konsumen pada segmen *entry level* umumnya memiliki keterbatasan daya beli dan lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat atau spesifikasi yang diperoleh dari suatu produk. Apabila konsumen menilai bahwa harga suatu *smartphone* tidak sebanding dengan fitur atau spesifikasi yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli terhadap produk tersebut. OPPO mengonfirmasi mulai menaikkan harga beberapa *smartphone* yang mulai dari 16 Maret 2026 (www.cnbcindonesia.com). Kebijakan tersebut dilakukan mengingat terjadi kenaikan biaya beberapa komponen utama *smartphone* khususnya RAM yang saat ini

mengalami kelangkaan secara global. Model *smartphone* yang terdampak penyesuaian harga akibat kelangkaan RAM salah satunya yaitu OPPO seri A.



Gambar 1.4 Kenaikan Harga *Smartphone* OPPO Seri A

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan gambar 1.4, lini produk OPPO yang paling signifikan terdampak oleh fenomena kenaikan harga RAM global adalah Seri A. Hal ini terjadi karena lini tersebut menargetkan segmen *entry-level*, di mana margin keuntungan cenderung tipis sehingga sangat sensitif terhadap fluktuasi biaya bahan baku. Meskipun hampir seluruh produsen *smartphone* saat ini melakukan penyesuaian harga jual, tetap terdapat disparitas yang mencolok antara harga ritel dengan spesifikasi yang ditawarkan, khususnya pada kapasitas penyimpanan dan RAM yang diberikan kepada konsumen. Terjadinya kenaikan harga tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu bagi calon konsumen apakah memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen akan membandingkan kenaikan harga dari setiap merek untuk memutuskan produk apa yang sesuai dengan preferensi mereka.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga *Smartphone* OPPO Seri A dengan *Smartphone* Lain

Merek dan Seri	Spesifikasi (RAM)	Harga (Rp)	Merek dan Seri	Spesifikasi (RAM)	Harga (Rp)
OPPO A6t	4/64GB	1.690.000	Samsung Galaxy A07	4/64GB	1.500.000
OPPO A6x	4/64GB	1.970.000	Infinix Hot 60i	6/128GB	1.700.000
OPPO A6x	8/128GB	3.570.000	Realme C71	8/128GB	1.800.000
OPPO A6s	8/128GB	4.850.000	Tecno Spark 40 Pro+	8/128GB	2.600.000
Oppp A5 Pro	8/256GB	3.300.000	Poco M7 Pro 5G	8/256GB	2.600.000

Sumber: *Official Store* (Shopee, Tokopedia) masing-masing produk per April 2026

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat adanya kecenderungan bahwa produk OPPO, khususnya pada lini Seri A, memiliki harga lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya di kelas harga yang setara. Fenomena ini memicu persepsi konsumen bahwa merek tersebut relatif lebih mahal, mengingat terdapat selisih harga yang cukup signifikan untuk kapasitas memori (RAM dan ROM) yang serupa. Sebagai contoh, pada segmen RAM 4/64GB, OPPO A6t dipasarkan seharga Rp1.690.000, sementara Samsung Galaxy A07 menawarkan spesifikasi identik dengan harga lebih terjangkau, yaitu Rp1.500.000. Perbedaan ini semakin kontras pada kategori RAM 8/128GB, di mana OPPO A6x dan OPPO A6s berada di kisaran harga Rp3.570.000 hingga Rp4.850.000. Angka tersebut terpaut sangat jauh dari Realme C71 (Rp1.800.000) dan Tecno Spark 40 Pro+ (Rp2.600.000) yang menyediakan kapasitas memori yang sama namun dengan nilai ekonomis yang lebih tinggi. Bahkan pada varian tertinggi, OPPO A5 Pro (8/256GB) dibanderol Rp3.300.000, sedangkan Poco M7 Pro 5G mampu

menawarkan spesifikasi yang setara hanya dengan harga Rp2.600.000. Kesenjangan nilai ini menciptakan sudut pandang di mata pengguna bahwa untuk mendapatkan performa perangkat yang sama, konsumen harus mengeluarkan biaya ekstra jika memilih merek OPPO.

Perbedaan harga yang mencolok ini berpotensi merugikan posisi OPPO dalam persaingan pasar, karena dapat membentuk opini negatif terkait *value for money* di benak pelanggan. Persepsi harga yang kurang kompetitif ini diduga kuat menjadi salah satu variabel yang menekan minat beli masyarakat, terutama di wilayah seperti Kota Surabaya yang memiliki dinamika pasar *smartphone* sangat kompetitif. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam membandingkan rasio antara harga jual dengan spesifikasi teknis yang didapatkan. Oleh karena itu, meskipun OPPO memiliki reputasi merek yang kuat, loyalitas pengguna dapat teruji oleh hadirnya kompetitor yang mampu menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang jauh lebih bersahabat.

Fenomena *Ram-Ageddon* turut berdampak pada kapasitas inovasi produk OPPO khususnya pada lini *entry-level*, sehingga menyebabkan hambatan signifikan bagi OPPO untuk mengatasi fenomena kenaikan harga dengan inovasi produk. Biaya komponen memori untuk *smartphone* kelas bawah dengan konfigurasi 6GB+128GB telah mencapai 43% dari total *bill of materials* (BOM) pada kuartal I 2026 (Counterpoint Research, 2026). Kondisi ini memaksa produsen untuk mengalokasikan anggaran riset dan pengembangan lebih besar hanya untuk mempertahankan spesifikasi dasar, sehingga menyisakan ruang yang sangat terbatas bagi inovasi fitur baru.

Sejumlah analis industri menyatakan bahwa beberapa produsen *smartphone* asal Tiongkok, termasuk OPPO, telah merespons tekanan biaya ini dengan menunda peluncuran produk, mengurangi jumlah varian (SKU), serta melakukan *trade-off* spesifikasi dengan menawarkan kapasitas RAM atau storage yang lebih rendah pada perangkat kelas menengah (Tech-Insider, 2026). Lebih lanjut, OPPO termasuk dalam merek-merek besar yang memiliki rencana pemangkasan produksi untuk tahun 2026 (Economic Observer, 2026), sebuah keputusan yang secara langsung membatasi kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk baru yang inovatif secara masif ke pasar.

Pertama kali memasuki pasar *smartphone*, lini OPPO Seri A terus mengalami transformasi yang dinamis. Perkembangan inovasi ini merupakan wujud strategi adaptif perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya di tengah persaingan industri yang ketat. Berbagai upaya pembaruan terus diakselerasi, mulai dari peningkatan performa *chipset*, optimalisasi kualitas kamera, hingga langkah taktis mengadopsi fitur unggulan dari segmen *mid-range* maupun *flagship* guna meningkatkan daya saing terhadap kompetitor.

Perkembangan inovasi OPPO Seri A menunjukkan perubahan fokus yang menyesuaikan kebutuhan dan tren pasar dari waktu ke waktu. Pada periode 2013 - 2016, inovasi difokuskan pada penyempurnaan fungsi dasar *smartphone* melalui penggunaan antarmuka ColorOS, desain bodi yang ramping, layar IPS HD, serta dukungan dual SIM sebagai fitur utama yang banyak dibutuhkan konsumen

(GSMArena, 2016). Selanjutnya, pada periode 2017 - 2018, OPPO mulai mengadopsi desain *smartphone* modern dengan menghadirkan layar FullView berasio 18:9, desain *notch*, fitur *face unlock*, serta konfigurasi dual camera pada beberapa model Seri A (OPPO Indonesia, 2018).

Periode 2019 - 2020, inovasi diarahkan pada peningkatan daya tahan baterai dan kemampuan fotografi melalui baterai berkapasitas 5.000 mAh, kamera hingga 48 MP, fitur AI *Beautification*, *Ultra Night Mode*, serta penggunaan chipset yang lebih bertenaga untuk mendukung aktivitas multimedia (OPPO Indonesia, 2019). Memasuki periode 2021–2023, OPPO meningkatkan pengalaman pengguna dengan menghadirkan dukungan jaringan 5G, kamera utama 50 MP, *refresh rate* layar 90 Hz, fitur RAM *Expansion*, optimalisasi ColorOS berbasis kecerdasan buatan, serta sertifikasi ketahanan IP54 pada beberapa model (OPPO Indonesia, 2023).

Periode 2024–2026, inovasi OPPO Seri A semakin berorientasi pada durabilitas dan efisiensi penggunaan. Beberapa model terbaru dibekali baterai berkapasitas 6.000–7.000 mAh, teknologi pengisian cepat SUPERVOOC, fitur NFC, Dynamic RAM Expansion, serta sertifikasi ketahanan debu dan air hingga IP69 pada model tertentu (OPPO Indonesia, 2025). Namun, sebagian model masih mempertahankan panel LCD HD+ meskipun telah menggunakan *refresh rate* 120 Hz. Hal tersebut menunjukkan bahwa OPPO lebih memprioritaskan daya tahan baterai dan ketahanan perangkat dibandingkan peningkatan kualitas layar maupun performa multimedia. Penilaian ini didukung oleh Tech Advisor (2025) yang menyatakan bahwa OPPO A5

5G unggul dalam aspek baterai dan durabilitas, tetapi masih memiliki keterbatasan pada kualitas layar dan speaker. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Jagat Review (2025) yang menilai keunggulan utama OPPO A5 Pro 5G terletak pada sertifikasi IP66, IP68, dan IP69 serta kapasitas baterai yang besar, bukan pada peningkatan performa chipset maupun fitur multimedia.

Meskipun terus melakukan pembaruan, laju inovasi OPPO Seri A dinilai relatif kurang agresif dibandingkan beberapa perangkat kompetitor pada rentang harga yang sama. Sebagai contoh, Infinix menghadirkan fitur premium pada segmen *smartphone* terjangkau melalui peluncuran Infinix HOT 60 Pro yang telah menggunakan layar AMOLED beresolusi 1.5K dengan *refresh rate* 144 Hz (Pricebook, 2025). Selain itu, ANTARA (2025) melaporkan bahwa perangkat tersebut menawarkan teknologi layar yang umumnya ditemukan pada *smartphone* kelas menengah ke atas meskipun dipasarkan pada rentang harga yang lebih terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa kompetitor telah lebih dahulu menghadirkan inovasi layar yang lebih maju pada segmen pasar menengah ke bawah. Sementara itu, sejumlah model OPPO Seri A masih mempertahankan penggunaan panel LCD beresolusi HD+, sedangkan beberapa pesaing pada rentang harga yang sama telah mengadopsi panel AMOLED yang menawarkan kualitas kontras, reproduksi warna, dan tingkat kecerahan yang lebih baik (Pricebook, 2025; Gizmochina, 2026).

Kelemahan inovasi OPPO Seri A dibandingkan beberapa kompetitornya juga terlihat pada aspek performa komputasi dan pengalaman multimedia. Pada rentang

harga yang serupa, sejumlah merek pesaing telah menawarkan kombinasi *chipset* yang lebih kompetitif, layar dengan resolusi lebih tinggi, serta konfigurasi speaker stereo guna meningkatkan pengalaman pengguna. Sebaliknya, beberapa model OPPO Seri A masih mempertahankan spesifikasi yang relatif konservatif pada aspek tersebut. Dalam ulasannya terhadap OPPO A5 Pro 5G, Tech Advisor (2025) menilai bahwa penggunaan panel LCD HD+ dan chipset MediaTek Dimensity 6300 membuat perangkat tersebut kurang kompetitif dibandingkan beberapa rival di kelas harga yang sama. Ulasan tersebut juga mencatat bahwa performa perangkat cenderung tertinggal dari kompetitor seperti Samsung Galaxy A16 5G dan Poco M7 Pro 5G pada sejumlah pengujian kinerja. Selain itu, Jagat Gadget (2025) menilai bahwa OPPO A5 Pro 5G lebih menonjolkan ketahanan fisik, kapasitas baterai, dan sertifikasi IP69 dibandingkan peningkatan performa chipsetnya. Sementara itu, Gadget Pilipinas (2025) menyebut bahwa penggunaan layar HD+ dan chipset Dimensity 6300 pada perangkat tersebut kurang menonjol apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan, meskipun memiliki daya tahan dan kualitas speaker yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi inovasi OPPO Seri A lebih berfokus pada aspek ketahanan dan daya tahan baterai dibandingkan peningkatan performa komputasi dan multimedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perbedaan spesifikasi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai (*value for money*) yang ditawarkan oleh OPPO Seri A.



Gambar 1.5 Pendapat Konsumen Tentang OPPO Seri A

Sumber: Tiktok dan Facebook

Gambar 1.5 menunjukkan ulasan konsumen OPPO Seri A pada platform TikTok dan Facebook. Berdasarkan komentar yang ditemukan, sebagian konsumen menilai bahwa OPPO Seri A menawarkan spesifikasi yang kurang kompetitif dibandingkan *smartphone* lain pada rentang harga yang sama. Beberapa pengguna bahkan berpendapat bahwa dengan anggaran yang setara, mereka dapat memperoleh perangkat dari merek lain dengan performa dan fitur yang lebih unggul. Selain itu, terdapat pula konsumen yang menyarankan untuk menambah sedikit anggaran guna membeli seri *smartphone* yang berada di atas OPPO Seri A karena dianggap memberikan nilai yang jauh lebih sesuai. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen memandang OPPO Seri A memiliki rasio *value for money* yang kurang optimal, sehingga berpotensi memengaruhi minat pembelian konsumen.

Beberapa fenomena di atas menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan nama merek, tetapi juga membandingkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, spesifikasi, dan inovasi yang ditawarkan oleh produk. Hal ini didukung oleh penelitian Rouf dan Mandala (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, Budiono dan Setiobudi (2023) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan produk yang relevan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap aspek harga dan inovasi produk, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai yang kompetitif agar tetap menjadi pilihan di tengah persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat. Kondisi tersebut menjadikan hubungan antara persepsi harga, inovasi produk, dan minat beli sebagai topik yang masih relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama pada konteks pasar *smartphone* yang terus mengalami perubahan.

Penelitian mengenai persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat beli *smartphone* telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan (*research gap*) empiris yang signifikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Sebagai rujukan, penelitian Hutapea dan Purwanto (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Tanuwijaya *et al.*, (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* Samsung di Jakarta. Terdapat celah penelitian yang membedakan kajian ini dengan literatur terdahulu. Pertama dari segi variabel, persepsi harga dan inovasi produk tidak digunakan secara bersama sebagai pengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, kajian mengenai minat beli sebagai prediktor perilaku awal yang sangat sensitif di segmen *entry-level*, khususnya diuji pada lini produk OPPO Seri A di Surabaya, masih belum banyak dieksplorasi. Kedua, dari segi waktu dan konteks fenomena pasar, penelitian Hutapea dan Purwanto (2022) serta Tanuwijaya *et al.*, (2022) dilakukan ketika kondisi rantai pasok komponen *smartphone* beroperasi dalam batas kewajaran kompetisi. Kesenjangan waktu ini menjadi sangat fundamental karena penelitian ini dilakukan pada tahun 2026, bertepatan dengan krisis pasokan komponen RAM global (*Ram-Ageddon*). Kondisi yang memaksa terjadinya penyesuaian harga di tengah stagnasi inovasi ini diproyeksikan akan memberikan dampak psikologis yang berbeda terhadap persepsi harga dimata calon konsumen.

Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai kota metropolitan dan pusat pergerakan ekonomi di Jawa Timur dengan tingkat konsumsi digital yang tinggi. Karakteristik masyarakat urban Surabaya sangat merepresentasikan target pasar utama OPPO Seri A, yakni segmen *entry-level*. Konsumen pada segmen ini dikenal sangat sensitif terhadap harga namun tetap

menuntut fitur yang memadai. Akibatnya, toleransi mereka terhadap harga dan inovasi produk akan sangat diuji di tengah lonjakan harga secara paksa saat ini.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan evaluasi empiris bagi manajemen OPPO dalam merumuskan strategi penyesuaian harga dan inovasi produk yang tepat sasaran untuk memitigasi risiko penurunan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengedukasi konsumen secara rasional dalam menyikapi kelangkaan komponen *smartphone*. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dilakukan di Surabaya sebagai salah satu pasar terbesar di Jawa Timur untuk memberikan gambaran akurat tentang faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di tengah fenomena kenaikan harga dan persaingan inovasi yang semakin ketat.

Menghadapi fenomena kelangkaan komponen global yang memicu lonjakan harga jual, serta krusialnya strategi inovasi bagi perusahaan untuk mempertahankan daya tarik di segmen pasar yang sensitif, kajian empiris yang komprehensif sangat diperlukan. Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO SERI A DI SURABAYA".

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* OPPO Seri A di Surabaya?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* OPPO Seri A di Surabaya?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* OPPO seri A di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli *smartphone* OPPO seri A di Surabaya

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris dan bahan evaluasi strategis bagi manajemen OPPO terkait respons konsumen di Surabaya terhadap kebijakan penyesuaian harga *smartphone* Seri A di tengah krisis kelangkaan komponen global (*Ram-Ageddon*) tahun 2026. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi inovasi produk saat ini. Data yang diperoleh nantinya dapat membantu OPPO dalam mengukur tingkat daya saing spesifikasi yang ditawarkan, serta menentukan langkah strategis yang diperlukan guna menjustifikasi kenaikan harga jual agar tetap kompetitif di pasaran.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berfokus pada kajian perilaku konsumen, strategi penetapan harga, dan inovasi produk. Secara khusus, penelitian ini menyajikan bukti empiris baru mengenai interaksi

antara variabel persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks fenomena anomali pasar atau krisis rantai pasok yang memaksa terjadinya inflasi harga produk teknologi. Selain itu, hasil kajian ini dapat menjadi rujukan, literatur tambahan, serta bahan perbandingan bagi akademisi atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami dinamika persaingan industri *smartphone*, khususnya pada segmen kelas menengah ke bawah di wilayah metropolitan.