

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern pada saat ini, segala aspek kebutuhan manusia sudah tersedia dengan sangat mudah dan bisa diakses secara cepat dengan adanya kemajuan “Teknologi”. Perkembangan teknologi makin hari makin berkembang dengan sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari seberapa dinamis dan efektifnya inovasi yang telah diciptakan dari teknologi yang paling sederhana sekalipun, hingga teknologi yang sangat canggih dan mutakhir. Tanpa henti-hentinya, perkembangan teknologi terus mengalami pembaruan dalam menciptakan maupun menemukan penemuan-penemuan baru yang dapat memberikan kemudahan kepada manusia dalam melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien di kehidupan sehari-harinya. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai tersier. Namun, saat ini kebutuhan sekunder seperti pakaian, laptop, *smartphone* dan yang lainnya menjadi sama dengan kebutuhan primer, terutama untuk *smartphone*.

*Smartphone* (ponsel pintar) adalah suatu barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari lingkungan atas hingga bawah, tua hingga muda, apalagi di lingkungan mahasiswa, sebagai alat komunikasi yang memiliki berbagai fitur untuk menjalankan aplikasi melalui sistem operasi yang ada di dalamnya sehingga alat ini memiliki kemampuan dan fungsi yang menyerupai *computer* (Hayati, et al 2018). Tak hanya untuk berkomunikasi, *smartphone* masih memiliki berbagai fitur atau

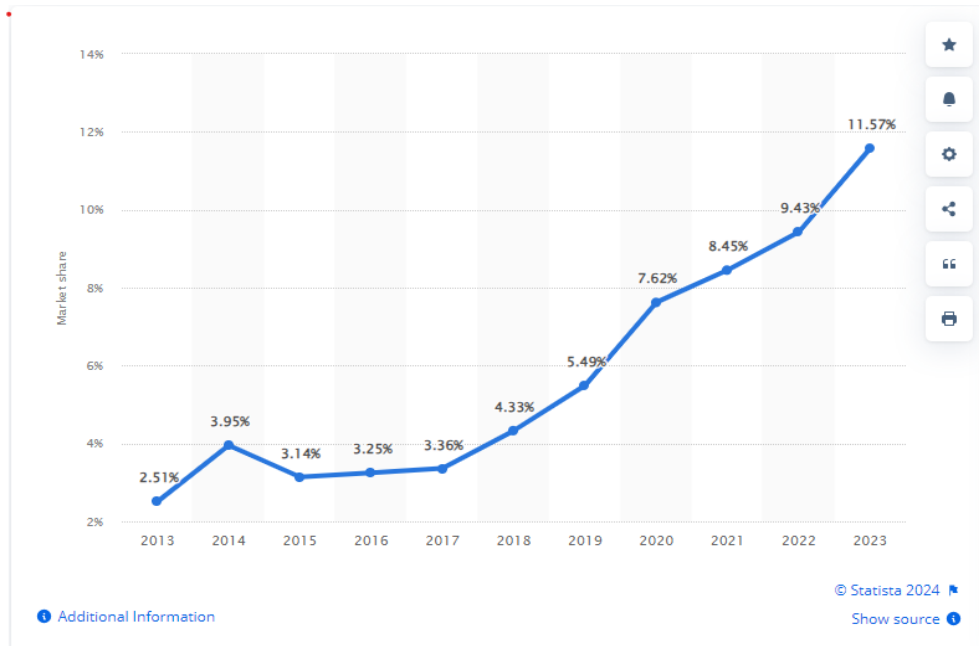
aplikasi yang dapat membantu serta mempermudah penggunaannya dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari maupun saat bekerja. Maka, tidak heran kalau di era saat ini, hampir seluruh kalangan masyarakat mempunyai *smartphone* untuk menunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* yang sangat tinggi serta terus berkembang setiap tahunnya.

Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, membuat industri *smartphone* menjadi salah satu industri yang dapat dikatakan paling pesat dalam melakukan perkembangan teknologi di era saat ini. Terlebih lagi, beberapa perusahaan tengah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan teknologi atau inovasi dalam produknya lewat promosi yang dilakukan ke para calon konsumennya. Mulai dari *smartphone* yang bisa dilipat agar bentuknya lebih kecil, penggunaan *fingerprint scanner* dengan sensor biometrik, *Face ID* dengan *TrueDepth* kamera, penggunaan fitur *fast charging* dan *wireless charging* yang unik, serta kamera yang dapat digunakan untuk memotret objek yang dekat sekali maupun yang sangat jauh dengan kualitas yang stabil dan bahkan menyamai hasil dari potret kamera. Maka tak heran, banyak sekali *brand smartphone* yang bermunculan salah satunya yaitu, Apple Inc.

Apple Inc dengan produk *smartphon*enya yaitu Iphone merupakan salah satu perusahaan *smartphone* terbesar di dunia dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di *platfrom* IOS-nya (Lintang, 2024). Perusahaan asal Amerika Serikat ini, menjadi perusahaan pertama yang berani melakukan inovasi produk tidak biasa, yang mana menghadirkan ponsel dengan *layer* sentuh pertama yang memiliki konektivitas internet penuh dengan menggunakan sistem operasi berbasis IOS ciptaan Apple

sendiri. Apple selalu menjadi pelopor dalam melakukan inovasi-inovasi baru dibidang teknologi yang diterapkan pada produk-produknya khususnya di Iphone, yang menjadi salah satu faktor penting mengapa brand ini disukai oleh para konsumen muda.

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh CIRP, mayoritas pengguna Iphone di domonasi oleh generasi muda di Dunia. Hasil survei 22% dari pengguna Iphone berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok dengan usia 25-34 dan 35-44 tahun menyumbang masing-masing sebanyak 27% dan 23% (Febrian, 2023). Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penting, dikarenakan kelompok usia muda atau remaja dikenal sebagai konsumen yang cukup fanatik pada suatu brand tertentu (Yanti, 2020). Sehingga kelompok usia muda ini sering mengesampingkan beberapa faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian hanya karena mereka fanatik terhadap suatu produk dalam kasus ini yaitu Iphone. Seperti yang diketahui dari segi harga sendiri, Iphone merupakan salah satu *smartphone* dengan harga jual yang sangat mahal di antara produk *smartphone* lainnya. Namun, setiap 5 tahun dari keluaran harga resminya akan mengalami penurunan ke harga yang lebih terjangkau untuk kalang usia muda. Karena berbagai keuntungan inilah yang membuat tingkat pertumbuhan pangsa pasar Iphone terus mengalami peningkatan yang signifikan. Itu dapat kita lihat dari data menurut Statista, mengenai tingkat pertumbuhan pangsa Apple di pasar *smartphone* Indonesia pada 2013-2023 berupa Gambar 1.1.



Gambar 1.1  
Pangsa Apple Di Pasar Smartphone Indonesia Pada 2013-2023  
(Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com))

Pada dilihat pada Gambar 1.1 bahwa selama 10 tahun terakhir pangsa Iphone mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Di mana pada tahun 2013 tingkat pangsa pasar Iphone itu hanya 2,51% per tahun. Sedangkan 10 tahun setelahnya yaitu tahun 2023 tingkat pangsa pasar Iphone tumbuh sebesar 11,57% per tahun. Tidak hanya itu, bisa kita lihat selama periode pandemi Covid19 dari 2020 sampai 2022, tingkat pangsa pasar Iphone bukannya menurun karena efek pandemi malah mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2020 sebesar 7,62%, pada tahun 2021 meningkat menjadi 8,45%, dan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan menjadi 9,43%. Maka dari data-data ini membuktikan bahwa peminat serta pengguna Iphone terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan di kalangan usia muda termasuk di dalamnya kalangan mahasiswa.

Kalangan usia muda khususnya mahasiswa merupakan kalangan usia yang paling cepat dan mudah untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta

inovasi yang selalu berkembang secara masif, salah satunya dibidang teknologi *smartphone*. *Smartphone* sudah menjadi produk yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa dalam mempermudah maupun menunjang pekerjaannya sebagai pelajar di suatu Universitas. Dari fitur-fitur aplikasi yang terdapat di dalam *smartphone* inilah mahasiswa mencari informasi, membangun *networking*, menggali ilmu, bahkan mendapat pengakuan dalam status sosial. Contohnya dengan *smartphone* kini mahasiswa bisa mengekspresikan diri mereka secara bebas, membangun personal brandingnya, dan juga mendapatkan validasi dalam pergaulan di lingkungan perkuliahan. Maka tidak heran kalau mahasiswa membeli atau memakai Iphone bukan hanya untuk menunjang aktivitasnya sebagai mahasiswa, namun juga digunakan sebagai alat untuk mendapatkan validasi berupa pengakuan status sosial, pengekspresian diri, dan gaya hidup dalam suatu kelompok pergaulan dilingkungan perkuliahan. Oleh sebab itu, peneliti dalam penelitian ini mengambil Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai responden dikarenakan pada pengamatan yang dilakukan, bahwasannya Iphone mendominasi pangsa pasar kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Unversitas Pendidikan Ganesha. Hal ini didukung oleh survei awal yang telah dilakukan terhadap 30 respoden yang merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi, maka diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Persentase Pengguna Smartphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi

No	Merek Smartphone	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna (%)
1.	Iphone	10	33,3
2.	Samsung	3	10
3.	Oppo	8	26,7
4.	Xiomi	5	16,7
5.	Vivo	2	6,7
6.	Poco	2	6,7

Total	30	100
-------	----	-----

(Sumber: Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui dari survei awal yang dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi menunjukkan bahwa 33,3% mahasiswa menggunakan merek *smartphone* Iphone, lalu 26,7% mahasiswa menggunakan Oppo, 16,7% mahasiswa menggunakan Xiomi, sisanya 10% menggunakan Samsung, 6,7% menggunakan Vivo, dan 6,7% menggunakan Poco, . Beberapa alasan mengapa kebanyakan reponden memilih menggunakan Iphone yaitu performanya yang bagus untuk bermain game, kualitas dari hasil foto atau videonya yang sangat bagus, daya tahan *smartphone* yang bisa bertahan selama bertahun-tahun, dan kualitas maupun fleksibilitas sistem IOS dari Iphone dengan berbagai fitur eksklusif yang sangat bagus. Dari hasil ini, bisa lihat bahwa saat ini kebanyakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha memilih menggunakan *smartphone* Iphone, sehingga peneliti menjadi tertarik untuk memilih *smartphone* Iphone sebagai objek dan mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai subjek dari penelitian terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan Pembelian (Purchase Decision) adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-

faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam proses keputusan pembelian antara lain kualitas produk, inovasi produk, harga, promosi, citra merek dan masih banyak lagi. Sedangkan menurut Silaban, dkk (2019) dan Sudarsana, dkk (2021) dari dua jurnal yang berbeda menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi dalam proses keputusan pembelian yaitu, promosi, harga, dan inovasi produk. Kotler dan Armstrong (2008) juga menegaskan bahwa promosi dan inovasi produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat membantu konsumen untuk mengetahui dan memahami produk, sedangkan inovasi produk dapat memberikan manfaat baru dan keunggulan kompetitif bagi produk. Maka dari itu, dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada promosi dan inovasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan kepada konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Basu dan Irawan, 2001). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Sehingga, promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian yang dilakukan oleh Saepuloh, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari Darma, dkk (2021) pada *smartphone* merek

Oppo pada gerai *handphone* di Gianyar menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Khotimah, dkk (2021) pada produk Wardah di Solo Raya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Hasri, dkk (2022) pada *smartphone* Oppo menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada. Sejalan dengan itu, inovasi produk sebagai produk baru atau orisinal merupakan sebuah cara untuk pengembangan produk, modifikasi produk, dan menciptakan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008). Charles dalam Silaban et al. (2019) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Sehingga, inovasi produk diharapkan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) pada *smartphone* Oppo di Tangerang Selatan menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari Sudarsana, dkk (2021) pada *smartphone* merek Vivo menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Rachman (2021) pada *smartphone* ASUS di Bekasi menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Widjaja, dkk (2023) pada keputusan pembelian sepeda motor



menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan mengenai produk *smartphone* dari Apple yaitu Iphone, serta perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dari penelitian-penelitian lainnya dalam kurun waktu yang berbeda. Maka dapat diajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut, diketahui bahwa terdapat fenomena pesatnya perkembangan teknologi terutama *Smartphone* serta peningkatan jumlah pengguna *smartphone* maupun *brand smartphone* yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya faktor di dalam produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dapat ditentukan identifikasi masalahnya sebagai berikut ini:

1. Mayoritas pengguna *smartphone* Iphone berada pada kisaran umur 18-44 tahun.
2. Selama 10 tahun terakhir, terjadi pertumbuhan pangsa pasar Iphone yang sangat signifikan di Indonesia.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu dengan mengangkat variabel yang sama tetapi dengan objek penelitian yang berbeda.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Supaya ruang lingkup dari penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan batasan-batasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang memiliki atau menggunakan *smartphone* Iphone.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi dan inovasi produk sebagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah dipaparkan tersebut, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah inovasi produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah promosi dan inovasi produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji promosi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji inovasi produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji promosi dan inovasi produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terkait dengan promosi, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan agar industri-industri yang bergerak dalam bidang teknologi dan *smartphone* yang ada, dapat bersaing di dunia industri *smartphone* yang ada saat ini.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan oleh industri-industri yang bergerak dalam bidang pengembangan teknologi dan perusahaan *smartphone* dalam pengembangan strategi terkait variabel promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

