

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini makin berkembangnya teknologi maupun informasi, terutama pada kalangan remaja pasti sudah menggunakannya. Dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi ini pada masyarakat maupun siswa pada saat ini, sebagian besar ingin untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat untuk memudahkan jaringan komunikasi dalam mendapat informasi antar sesama. Keinginan untuk membeli sebuah smartphone akan meningkat dikalangan siswa, karna dalam perkuliahan maupun dalam pembelajaran membutuhkan smartphone dalam melakukan komunikasi maupun pencarian informasi. Maka dari itu pentingnya sebuah smartphone pada kalangan pelajar untuk memudahkan melakukan jaringan yang luas dengan memanfaatkan digital ini.

Smartphone ialah alat komunikasi modern yang paling diminati oleh seluruh kalangan pelajar. Kondisi ini memutuskan pelajar untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu strategi yang digunakan suatu perusahaan smartphone contohnya Samsung, hadir dengan menawarkan berbagai macam produk serta kualitas hingga fitur yang bervariasi sesuai dengan gaya hidup pelajar saat ini supaya tidak kalah saing dengan pesaing serta harga dan promosi yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tabelessy, 2020) dengan judul “ Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain

terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Ambon” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam memutuskan sesuatu untuk pembelian suatu produk, biasanya akan ada beberapa hal yang diperhatikan dalam memilih produk tersebut, salah satunya ialah harga produk. Masyarakat kalangan sedang sampai kebawah cenderung akan menentukan harga yang terjangkau, sedangkan warga kalangan atas tidak terlalu memperdulikan soal harga. Tetapi kebanyakan warga lebih berminat membeli smartphone menggunakan harga yang terjangkau. Nilai pertukaran nominal guna memperoleh kegunaan dari suatu produk oleh sedikit orang maupun banyak orang dalam periode tertentu disebut juga dengan harga menurut Hadi (2020). Menurut (Wolff, 2021), Harga adalah faktor-faktor yang bisa membuat pengaruh orang dalam membeli suatu barang, sebab ketika harga tetap pada setiap produk tidak sinkron pada pasar, maka sangat minim bagi barang tersebut akan laris di pasar. Harga dipergunakan untuk menyampaikan finansial di suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus melakukan kesesuaian harga agar sama dengan barang yang dibuat. Harga yang meningkat maka semakin rendah pembelian, tetapi semakin rendahnya harga maka juga makin tingginya pembelian.

Selain harga, promosi juga termasuk dalam hal yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan dalam memilih suatu produk. Pada saat ini perusahaan android bersaing untuk memperlihatkan penemuan produk baru. Tiap perusahaan mempunyai caranya sendiri untuk menarik minat pembeli. Menurut

Tabelessy (2020) Promosi merupakan ajang pertunjukkan produk untuk mendorong pembelian dari konsumen. Tujuan promosi untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Selain itu promosi merupakan teknik memberi informasi secara pribadi dan juga tidak pribadi tentang suatu produk yang dipasarkan. Apabila promosi dilakukan dengan baik dan sinkron menggunakan kebutuhan konsumen maka keputusan untuk membeli suatu produk tersebut akan terpikirkan oleh konsumen, tetapi apabila promosi tidak dilakukan dengan baik maka timbul rasa keraguan pelanggan terhadap produk tersebut.

Dalam memutuskan sesuatu untuk pembelian suatu produk, biasanya akan ada beberapa hal yang diperhatikan dalam memilih produk tersebut, salah satunya adalah fitur produk. Pelanggan akan membandingkan fitur produk dari banyaknya merek untuk memutuskan pembelian. Keinginan seorang terhadap fitur produk berbeda-beda, tergantung menggunakan kebutuhan yang memang perlu diharapkan. Seseorang memakai smartphone umumnya untuk mengambil gambar, komunikasi, dan juga menjadi hiburan. dan bahkan untuk pendukung dalam pendidikan. Apabila seorang senang selfie dan juga memotret maka fitur produk yang diharapkan yaitu kualitas kamera yang tinggi. Maka dari itu fitur produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap smartphone.

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum menetapkan pembelian barang. Keputusan pembelian dari pelanggan agar membeli sebuah produk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari hasil produksi sebuah perusahaan. Keputusan untuk melakukan pembelian

suatu produk akan berpengaruh kedepannya. Pengaruh yang diharapkan adalah apakah konsuen akan menentukan keputusan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan langkah tindakan pelanggan dalam membentuk pikiran antar banyak barang, pelanggan berkeinginan mengkonsumsi produk yang diminati hal tersebut menurut Astuti (2019).

Tabel 1.1 Mobile Vendor Market Share Indonesia Periode 2024

No	Smartphone	Mobile Vendor Market Share Indonesia Periode 2024
1	Oppo	17,41%
2	Samsung	16,51%
3	Vivo	13,33%
4	Xiomi	13,27%

Sumber: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>

Tingkat penggunaan ponsel smartphone di dunia selalu meningkat dari tahun ke tahun, tidak heran jika penjualan smartphone juga mencapai titik tertinggi sepanjang masa. Oleh sebab itu untuk mengetahui statistik penggunaan handphone tertentu dapat berguna saat menyusun strategi promosi digital. Statistik terbaru tentang pangsa pasar smartphone di Indonesia menunjukkan bahwa pada 2024, Oppo berada di urutan pertama dengan pangsa pasar 17,41%. Lalu yang kedua dalam daftar produsen smartphone paling populer adalah Samsung memiliki 16,51% dari pangsa pasar smartphone, Vivo adalah merek smartphone 13,33% dari total pangsa pasar. Xiomi berada di posisi pangsa pasar 13,27%.

Dari uraian di atas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh harga, promosi dan fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphone android pada mahasiswa/mahasiswi FEB ULB**”

A. Perumusan Masalah

1. bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan penelitian?
2. bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai

pengaruh harga, promosi, dan fitur produk dalam keputusan pembelian terhadap produk Smartphone Android.

2. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi bagi penelitiannya baik yang akan melakukan penelitian tersebut,