

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus meningkat setiap tahunnya telah membawa dampak signifikan pada dunia pemasaran. Pemasaran tidak lagi dianggap sebagai alat sederhana untuk menyampaikan barang dan jasa, tetapi juga menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk memahami perkembangan pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan menyusun rencana dan kebijakan pemasaran yang dapat disesuaikan dengan perubahan pasar.

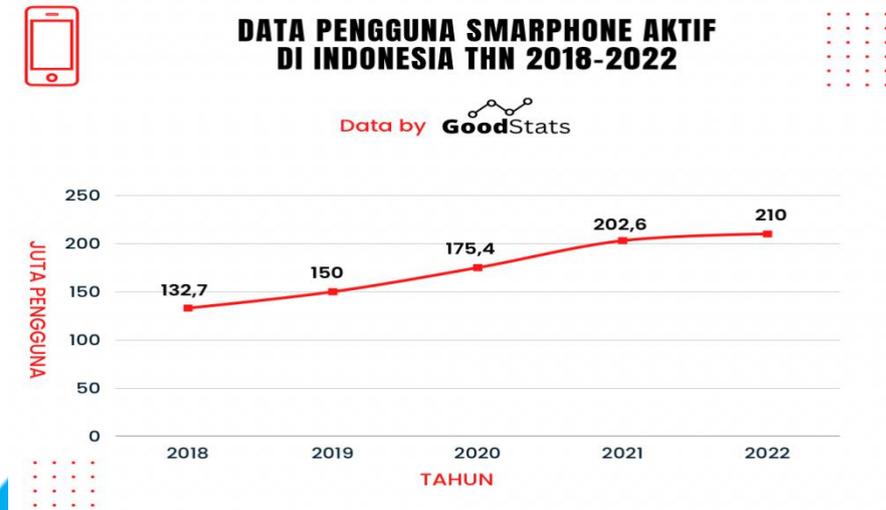
Di era globalisasi ini, produsen dapat bersaing untuk memperluas pasar produknya dengan lebih mudah berkat inovasi teknologi yang semakin canggih dan konsisten. Namun, persaingan di pasar juga semakin kompetitif, terutama dalam bidang promosi. Salah satu inovasi yang berkembang pesat di era globalisasi ini adalah inovasi dalam korespondensi, termasuk penggunaan telepon seluler atau handphone.

Telepon seluler merupakan inovasi luar biasa yang memungkinkan individu untuk memenuhi hampir semua kebutuhan mereka melalui perangkat yang praktis dan seringkali berfungsi seperti komputer dengan batas tinggi. Dengan hadirnya telepon seluler, akses informasi dan layanan menjadi lebih mudah dan cepat.

Perubahan teknologi dan inovasi telepon seluler telah memberikan dampak besar pada dunia pemasaran dan cara perusahaan berkompetisi dalam pasar global. Penggunaan teknologi ini telah membuka peluang baru bagi produsen untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menarik konsumen dengan lebih efektif. (Alfaresi et al., 2020)

Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat, permintaan masyarakat terhadap smartphone juga semakin meningkat. Fenomena ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia. Saat ini, berbagai pilihan ponsel tersedia di pasaran, sehingga smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan dasar hampir setiap

individu. peningkatan pengguna smartphone di Indonesia dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. 1 Data pengguna aktif smartphone di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber : goodstats.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada pengguna smartphone aktif di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna smartphone di Indonesia masih berkisar 132,7 juta jiwa, namun tahun ini yaitu ditahun 2022 terjadi peningkatan sekitar 58% dalam 5 tahun terakhir menjadi 210 juta jiwa pengguna smartphone, yang jika di kalkulasi merupakan sekitar 80% dari total populasi masyarakat Indonesia saat ini. Pengguna aktif smartphone diprediksi akan terus meningkat ditahun-tahun mendatang. menurut data yang dikeluarkan newszoo.com pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke 4 pengguna smartphone terbanyak didunia dibawah China, India dan juga Amerika Serikat.

Perkembangan industri ponsel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat besar. Smartphone dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pekerjaan, keluarga, dan kebutuhan lainnya, oleh semua orang, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Maraknya perilaku masyarakat juga membuat minat terhadap ponsel meningkat dengan cepat. Meningkatnya minat yang tiada henti terhadap ponsel oleh masyarakat umum telah menarik perusahaan-perusahaan di Indonesia dan asing untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan

konsumen, karena tentunya banyak yang tidak mau melewatkan kesempatan yang luar biasa ini untuk mendapatkan keuntungan lebih.

Menurut Tjiptono (2016) Setiap perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya dengan mengembangkan serta menghadirkan produk-produk inovatif baru yang menggabungkan berbagai jenis kemajuan. Setiap pembuat ponsel pasti memiliki kelebihan sendiri dalam menjaga minat pembeli dengan melalui berbagai inovasi dan perkembangan teknologi yang terus berlanjut. kemajuan ini juga terdapat pada sistem promosi, khususnya pada proses peningkatan produk.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar smartphone terbesar di dunia. dengan jumlah penduduk yang tinggi, permintaan akan produk smarphone di Indonesia juga sangat tinggi. hal ini menjadi alasan para produsen produk smartphone ingin mengembangkan bisnisnya serta bersaing dengan merek lain untuk mendapat pangsa pasar yang besar. Di Indonesia terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dipasaran antara lain Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya merek yang beredar di pasaran mendorong persaingan yang ketat diantara kompetitor di bidang telekomunikasi.

iPhone adalah jajaran smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Ini pertama kali dirilis pada tahun 2007, dan sejak itu, telah menjadi salah satu smartphone paling populer dan dikenal di dunia. Hal ini dibuktikan dengan penjualan produk iphone yang tinggi secara global. Berikut merupakan data penjualan produk iphone dalam 5 tahun terakhir.

VOLUME PENJUALAN GLOBAL IPHONE TAHUN 2017-2022

Data by databoks.co.id



Gambar 1.2 Data penjualan global iphone 2017-2022
Sumber: databooks.co.id

Berdasarkan data penjualan produk iphone diatas, menunjukkan bahwa iphone merupakan ponsel dengan penjualan yang tinggi. Pada tahun 2017 dan 2018 penjualan iphone masing - masing mencapai 216,7 juta dan 217,7 juta produk. Pada tahun 2019 dan 2020 Pandemi COVID-19 di seluruh dunia menyebabkan penurunan penjualan iphone sebesar 14% dan 9,6% menjadi hanya 187,2 juta ditahun 2019 dan 196,9 juta ditahun 2020. Tahun 2021 penjualan kembali meningkat pesat sebesar 18,6 persen menjadi 242 juta penjuln dalam setahun. Dan terakhir tahun lalu iphone mencatat penjualan sebanyak 225 juta produk.

iPhone menggabungkan teknologi mutakhir dengan desain ramping dan elegan untuk menciptakan perangkat yang fungsional dan menarik secara visual.

Salah satu fitur utama iPhone adalah sistem operasinya, iOS. iOS adalah platform perangkat lunak berpemilik sumber tertutup yang dirancang khusus untuk iPhone. Ini memberi pengguna pengalaman yang halus dan intuitif, membuatnya mudah dinavigasi dan menggunakan berbagai fitur dan fungsi telepon. Beberapa fitur iOS termasuk kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan teks dan email, mengakses internet, mengambil foto dan video, dan menggunakan berbagai macam aplikasi melalui App Store.

Karena keputusan pembelian merupakan faktor yang digunakan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang akan diterapkan, faktor tersebut sangat penting untuk diperhatikan. Sesuatu yang harus menjadi fokus organisasi saat mempromosikan barang yang akan dijual adalah memahami kebutuhan pembeli, mewujudkan keinginan pembeli, dan selera pelanggan.

Memahami kebutuhan konsumen baik dalam dan luar akan memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk memengaruhi alur perubahan pembelian secara dinamis. Hal ini mendorong mereka untuk mengakuisisi produk yang dipromosikan oleh pengiklan. (Armani, 2018). Kemajuan organisasi dalam memengaruhi pilihan pembelian pembeli dicapai dengan menyusun korespondensi yang baik dengan pelanggan, membuat penandaan barang yang baik dan memberikan perkembangan baru pada barang yang mereka hasilkan mengikuti arah saat ini. Hal ini dilakukan karena pandangan pembeli pada umumnya akan mengikuti perkembangan zaman, dan mentalitas seseorang juga dapat

menggambarkan gaya hidupnya, dan itu berarti bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan seseorang.

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pembeli yang mendorong pembelian barang dan administrasi. Seperti yang ditunjukkan oleh Buchari, Alma (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh masalah keuangan, inovasi, masalah legislatif, budaya, barang, biaya, area, kemajuan, bukti aktual, individu dan siklus. Membentuk mentalitas pembelanja untuk menangani semua data dan menghasilkan hasil akhir sebagai jawaban yang menunjukkan item mana yang akan dibeli. Dalam menentukan keputusan pembelian, pembeli tidak dapat memisahkan variabel yang memengaruhi dan membujuk pembeli untuk membeli. Dari faktor-faktor ini, pelanggan akan menilai opsi secara kontras dan memilih setidaknya satu opsi yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam memilih untuk membeli ponsel, ada beberapa poin penting yang menarik, termasuk fitur produk yang disertakan. Fitur sangat penting dalam pilihan pembelian, menurut Siti Hamidah (2013), fitur adalah alat utama untuk memisahkan produk perusahaan dari produk pesaing yang serupa. Fitur yang ditawarkan kepada pembeli dimulai dengan memberikan elemen kompleks.

Menurut Tjiptono (2015), pada tingkat harga tertentu, konsumen cenderung melakukan modifikasi terhadap karakteristik produk. Kelebihan dan fitur inti dari produk bisa diperkaya dengan tambahan fitur pendukung produk. Menjadi perusahaan utama untuk menyajikan produk dengan elemen baru dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah cara yang efektif untuk bersaing. Barang-barang yang dilengkapi dengan fitur-fitur kompleks dapat membangkitkan minat pelanggan terhadap suatu barang, suatu keistimewaan yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.

Iphone merupakan salah satu smartphone yang memiliki performa fitur yang sangat baik. Keunggulan fitur-fitur iphone melebihi sekadar perangkat komunikasi biasa. Dari desain yang elegan hingga teknologi kamera yang revolusioner, antarmuka pengguna yang intuitif, dan keamanan yang kuat, iphone telah membawa inovasi dan kualitas ke dunia ponsel pintar. Kemampuan untuk berintegrasi dalam ekosistem Apple yang terkoordinasi dan aplikasi yang kuat

menambah nilai lebih pada pengalaman pengguna, menjadikan iPhone sebagai salah satu produk paling diinginkan dan luar biasa dalam dunia teknologi. (Bhinneka.com;2022)

Namun disamping itu iPhone juga memiliki beberapa kelemahan dalam segi fitur yang dapat menjadi permasalahan. Salah satu yang banyak dikeluhkan adalah masalah baterai. Dalam sebuah survei yang dilaksanakan oleh sebuah website bernama *9to5mac* terhadap pembacanya, sebanyak 63 persen pengguna iPhone mengatakan masa pakai baterai mereka memburuk setelah mengunduh iOS 16. Masalah lain adalah iOS memiliki sistem operasi terbatas dan tidak bisa diubah, sehingga pengguna tidak dapat menyesuaikan ponsel mereka sesuai keinginan mereka. Hal ini sangat berbeda dengan Android, yang memiliki tingkat kustomisasi yang sangat tinggi. Masalah terakhir adalah mengenai ruang penyimpanan. Beberapa ponsel iPhone tidak memiliki slot microSD, sehingga pengguna harus membeli ponsel dengan kapasitas penyimpanan yang lebih besar jika mereka membutuhkan lebih banyak ruang penyimpanan. Ini berbeda dengan Android, yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan kapasitas penyimpanan dengan menggunakan kartu microSD.

Berikut merupakan data perbandingan fitur iPhone dengan smartphone sejenis dengan harga yang relatif sama:

Tabel 1. 1

Perbandingan fitur produk iPhone dengan merek lain

Spesifikasi	iPhone 14 Pro	Samsung Z flip 4	Oppo Find X5 Pro
Release	7 Sep 2022	26 Agu 2022	18 Mei 2022
Jenis Layar	P-OLED	AMOLED	AMOLED
Ukuran Layar	6.1 inches, 90.2 cm ² (~86.0% screen-to-body ratio)	6.7 inches, 101.5 cm ² (~85.4% screen-to-body ratio)	6.7 inches, 108.4 cm ² (~89.6% screen-to-body ratio)
Kamera Depan	Dual: 12 MP, f/1.9, 23mm (wide)	10 MP, f/2.4, 26mm (wide)	32 MP, f/2.4, 21mm (wide)
Kamera Belakang	Dual: 12 MP, f/1.5, 26mm (wide)	Dual: 12 MP, f/1.8, 27mm (wide)	Triple: 50 MP, f/1.7, 25mm
Prosesor	Apple A15 Bionic	Snapdragon 8 SoC	Snapdragon 8 Gen 1
RAM/Storage	128GB, 4GB RAM, NVMe	8GB RAM, 256GB ROM	12GB RAM, 256GB ROM UFS3.1
CPU	Hexa-core	Octa-core	Octa-core

Baterai	Li-Ion 3279 mAh, non-removable battery	Li-Po 3700 mAh, non-removable battery	Li-Po 5000 mAh, non-removable battery
Sim Card	Dual SIM (Nano-SIM and eSIM) or Dual eSIM	Nano-SIM, eSIM	Dual SIM (Nano- SIM, eSIM, dual stand-by)
Sensor	Face ID, accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer	Fingerprint (side- mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer	Fingerprint (under display, optical), accelerometer, gyro, proximity, compass, color spectrum
Harga	Rp. 14.000.000	Rp. 14.099.000	Rp. 14.299.000

Data diatas menunjukkan bahwa dengan perbandingan harga yang relatif sama dengan pesaingnya, fitur iphone masih memiliki beberapa kelemahan dari beberapa aspek seperti jenis layar, Ukuran layar, RAM dan Storage, CPU, baterai, sensor dan lain- lain. Ini juga tentunya dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Mereka dapat menemukan spesifikasi fitur yang lebih baik pada produk pesaing iphone dengan harga yang kisaran sama. Hal ini yang perlu dipertimbangan produsen produk iphone untuk mulai memikirkan aspek fitur yang dimiliki iphone.

Penelitian yang dilakukan Yeremias Franky Mastail dan Marsudi Lestariningsih (2018) menjelaskan bahwa variabel Fitur produk memiliki pengaruh signifikan dan mengarah positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Setijadi dan Wisnu Satria Kencana (2021) juga menyimpulkan bahwa Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan 2 penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Edy Anas Ahmadi (2020) mendapatkan hasil bahwa Fitur produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain fitur produk, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu promosi. Promosi berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga sebagai alat untuk merencanakan strategi pemasaran tambahan, karena melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan.

Salah satu aspek utama dari promosi iPhone adalah kemampuan Apple untuk terus berinovasi dalam teknologi. Apple secara cerdas menggarisbawahi

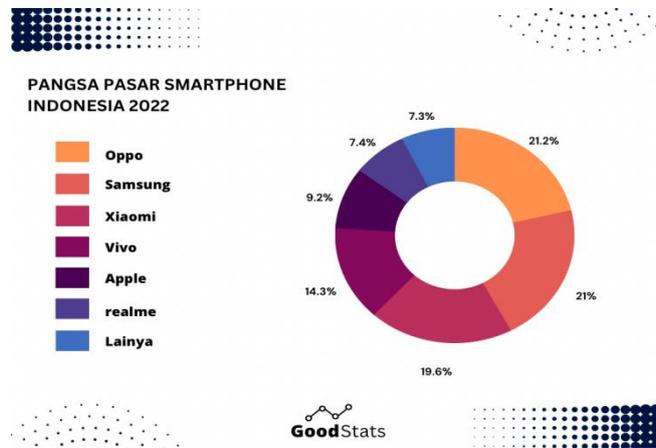
inovasi dalam kampanye iklannya, memastikan bahwa pelanggan merasa bahwa setiap generasi iPhone adalah lonjakan teknologi yang signifikan dari pendahulunya. Selain itu, pengenalan fitur-fitur seperti pengisian daya nirkabel, kemampuan tahan air, dan peningkatan kinerja prosesor semakin menambah daya tarik iPhone. Promosi iPhone selalu menekankan bahwa setiap fitur baru yang diperkenalkan memiliki tujuan untuk membuat kehidupan pengguna lebih nyaman, efisien, dan menyenangkan. (Prabowo H, 2020)

Menurut Ghofar (2018), Secara esensial, promosi adalah rangkaian tindakan yang bertujuan untuk berkomunikasi atau memperkenalkan suatu produk kepada audiens yang ditargetkan di pasar. Tujuannya adalah memberikan informasi tentang keistimewaan, manfaat, dan eksistensi produk, serta mengubah sikap dan mendorong orang untuk melakukan tindakan, yaitu membeli produk tersebut. Jika promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi yang membujuk, mengajak, mendorong, dan meyakinkan seseorang, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus mendekati konsumen dengan memberikan informasi tentang produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, dan meyakinkan target pasar untuk segera melakukan pembelian serta mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menarik perhatian dan memengaruhi seseorang untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam dunia teknologi, promosi memegang peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Salah satu produk yang membutuhkan promosi yang intensif adalah iPhone. (Armstrong et al., 2014)

Promosi yang dilakukan apple untuk mempromosikan produk iPhone dinilai kurang gencar dan hanya fokus terhadap market kelas atas, padahal sebenarnya market kelas menengah lah yang memiliki potensi pangsa pasar yang jauh lebih besar. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan perusahaan ponsel android seperti Samsung, Oppo, Xiaomi dan merek lainnya untuk mengeruk pasar kelas menengah. Promosi yang tidak maksimal tentunya dapat memengaruhi volume penjualan atau market share dari suatu produk. diperlukan strategi promosi yang baik untuk meraup pasar seluas-luasnya guna menaikkan penjualan produk yang

diciptakan. Berikut merupakan data pangsa pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2022:



Gambar 1. 3 Data pangsa pasar smartphone Indonesia pada tahun 2022.

Sumber : goodstats.id

Dari data diatas, menunjukkan bahwa Oppo mengambil alih pangsa pasar smartphone terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan presentase sebesar 21,2% diikuti dengan Samsung dan Xiaomi diposisi kedua dan ketiga. Sedangkan pasar Apple masih relatif rendah dengan hanya meraup pangsa pasar sebesar 9,2%. Rendahnya peminat produk iphone tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para vendor smartphone lainnya seperti Oppo, Samsung, Xiaomi dan lainnya yang mampu membuat smartphone murah dan menjangkau mayoritas market kelas menengah untuk mencapai kesuksesan.

Penelitian Fajria (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Melur, Parlindungan dan Cece (2018) juga menunjukkan bahwa program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terdapat perbedaan *research gap* yang ditemukan dalam penelitian Ocktaria, Kumadji dan Hidayat (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap keputusan 'pembelian'. Demikian pula penelitian ini menunjukkan bahwa promosi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak menganggap hal tersebut sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu,

diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Jajaran iPhone terbaru yakni seri iPhone 14 telah dirilis secara global per 7 September 2022 waktu AS. Jajak pendapat oleh lembaga jajak pendapat Jakpat menemukan bahwa 49,3% responden tertarik memperbarui smartphone mereka ke iPhone 14. Sedangkan untuk jajaran tipe iPhone Pro, Apple telah meluncurkan fungsi pembalikan dinamis untuk menggantikan takik yang telah digunakan sejak seri iPhone X. Pembalikan dinamis dimasukkan ke dalam takik iPhone 14 Pro dan Pro Max mengubahnya menjadi guntingan berbentuk pil. Ada banyak alasan mendasar untuk pengguna iPhone yang setia menggunakan produk smartphone buatan Apple. (goodstats.id)

Berikut data survei yang dilakukan forum jejak pendapat mengenai produk iPhone:



Gambar 1. 4 data survei mengenai alasan konsumen setia menggunakan produk iPhone

Sumber : Jakpat

Berdasarkan hasil survei Jakpat pada 5 September 2022 lalu, mayoritas responden yakni sebesar 74,2 persen setia menggunakan iPhone karena memiliki kualitas kamera yang sangat bagus. Alasan utama berikutnya yakni iPhone dinilai memiliki integrasi ekosistem yang baik dengan raihan sebesar 51,6 persen

responden. Berikutnya, kualitas prosesor baik menempati posisi ke-3 alasan para responden setia menggunakan iPhone dengan total 50,9 persen responden. Kemudian, sebesar 50,7 persen responden mengaku setia dengan iPhone karena produk lebih awet dan tahan lama serta 48,9 persen responden mengungkapkan alasan bahwa iPhone punya branding yang eksklusif dan keren. Beberapa alasan lainnya yang mengungkapkan loyalitas pengguna terhadap produk iPhone yakni memiliki risiko keamanan jebol yang lebih rendah (43,2 persen), penggunaan lebih mudah (42,5 persen), *user interface* yang lebih ramah pengguna (41,4 persen), pilihan warna yang beragam dan elegan (26,2 persen), serta harga jual cenderung stabil (23,5 persen).

Adapun survei ini melibatkan 442 responden pengguna iPhone di Indonesia. Survei dilakukan melalui aplikasi Jakpat dengan opsi pertanyaan multiple answer di mana responden dalam memilih lebih dari 1 jawaban. (goodstats.id)

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone” sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan ponsel merek iphone di seluruh dunia semakin pesat setiap tahunnya.
2. Banyaknya merek-merek smartphome pesaing memengaruhi minat beli terhadap produk iphone.
3. Harga produk iphone yang mahal dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk iphone.
4. Terdapat beberapa kekurangan pada fitur iphone yang ditemukan oleh pengguna saat memperbaharui sistem operasi.
5. Pangsa pasar iphone yang masih relatif rendah di Indonesia, masih banyak masyarakat yang belum menggunakan.

6. Produk iphone relatif minim variasi dibandingkan dengan kompetitor smartphone lainnya.
7. Produk-produk apple jarang melakukan promosi di Indonesia, hal ini berbanding terbalik dengan merek-merek lainnya yang sangat gencar untuk mempromosikan produknya.
8. Masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya paham akan fitur unggulan iphone yang tidak dimiliki smartphone lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya masalah yang perlu diselesaikan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini dapat lebih terarah. Maka dalam penelitian ini, penulis mengangkat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada bidang keilmuan yaitu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.
3. Variabel independen (bebas) adalah Fitur produk dan Promosi sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian.
4. Sampel yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan objek penelitian yaitu pada karyawan di Kawasan Artha Industrial Hill (AIH) pengguna produk iphone.
5. Peneliti memilih lokasi yang paling tepat dan memungkinkan guna memperoleh kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan. Dalam hal ini lokasi yang dipilih bertempat di Kawasan Artha Industrial Hill (AIH).
6. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

1.4 Rumusan Masalah

Saat ini persaingan antar perusahaan smartphone semakin kompetitif. Banyak pesaing baru yang datang dan membuat produk yang lebih beragam dalam hal kualitas produk, citra merek, dan harga. Hal tersebut secara tidak langsung memengaruhi insight penjualan suatu produk.

Jika produk memenuhi persyaratan pelanggan, mereka akan tertarik untuk membelinya. Selain itu, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan

persepsi mereka tentang fitur produk dan promosinya. Persepsi positif suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kemampuan fitur produk yang dimiliki oleh produk iphone?
2. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk iphone?
3. Bagaimana cara perusahaan meyakinkan konsumen untuk membeli produk iphone?
4. Apakah fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH?
5. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH?
6. Apakah fitur produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan kemampuan fitur produk yang dimiliki oleh produk iphone.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan sistem promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk iphone.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan cara perusahaan meyakinkan konsumen untuk membeli produk iphone.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan variabel fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH

1.6 Manfaat Penelitian

1. *Manfaat Teoritis*

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen untuk melihat seberapa besar pengaruh fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. *Manfaat Praktis*

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan gagasan tentang fitur produk dan promosi sekaligus menambah pengalaman penulis dalam menghadapi kejadian terkini di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan gagasan tentang fitur produk dan promosi sekaligus menambah pengalaman penulis dalam menghadapi kejadian terkini di bidang pemasaran.

