

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga menikmati hiburan. Salah satu hasil nyata dari perkembangan ini adalah hadirnya *Smartphone*, sebuah perangkat pintar yang mampu mengintegrasikan berbagai fungsi teknologi informasi dan komunikasi dalam satu perangkat. Di era modern saat ini, keberadaan *Smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari pelajar hingga pekerja. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penghubung media sosial, platform pembelajaran daring, sarana hiburan, alat navigasi, bahkan sebagai alat pendukung bisnis dan produktivitas, bukan hanya di negara-negara maju melainkan juga diberbagai negara berkembang.

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar memiliki pasar yang sangat potensial bagi industri *Smartphone*. Menurut artikel laporan Muslim (2024) jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai 194,26 juta orang. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2023 dengan kenaikan jumlah pengguna sebesar 2,23% yaitu 190,03 juta pengguna. Peningkatan ini didorong oleh faktor-faktor seperti akses internet yang lebih luas, harga *Smartphone* yang semakin terjangkau, dan perkembangan infrastruktur digital yang lebih baik. Situasi ini memicu persaingan yang sangat kompetitif di antara produsen *Smartphone* global dan lokal untuk merebut hati konsumen. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga dalam hal fitur, kualitas, desain, dan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, salah satu faktor penting yang menjadi pembeda antarproduk di mata konsumen adalah inovasi produk.

Sebagai gambaran, berikut adalah Top 5 merek *Smartphone* Android terlaris di Indonesia berdasarkan data Kompas.id:

Tabel 1.1 Top 5 Pasar *Smartphone* di Indonesia

Peringkat	Merek	Pangsa Pasar 2024	Pangsa Pasar 2023	Pangsa Pasar 2022
1	Samsung	19%	20%	21%
2	Oppo	17%	18%	20%
3	Vivo	16%	16%	16%
4	Xiaomi	14%	14%	15%
5	Infinix (Transsion)	18.3%	15.6%	8%

Sumber: Kompas.id (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan dinamika penguasaan pasar *smartphone* di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024. Peneliti secara spesifik memilih Infinix (merek utama di bawah naungan Transsion Group) sebagai fokus objek penelitian ini, ketimbang produsen pada posisi 1 hingga 4. Alasan utamanya adalah akselerasi pertumbuhan pasar Infinix yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Infinix berhasil mencatatkan lonjakan market share yang pesat hingga menembus posisi top 5 dan bahkan memimpin pertumbuhan pasar nasional. Fenomena peningkatan yang agresif ini mengindikasikan bahwa lini produk Infinix berhasil menarik perhatian konsumen secara luas melalui konsistensi inovasi produk yang ditawarkan, sehingga menjadikannya objek yang sangat relevan dan menarik untuk diteliti dari sudut pandang keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk merupakan bagian penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri teknologi yang terus berkembang dengan cepat. Dalam industri *Smartphone*, inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan pengembangan fitur-fitur baru seperti kamera beresolusi tinggi, daya tahan baterai, sistem pengisian daya cepat, hingga konektivitas 5G, tetapi juga menyangkut desain, sistem operasi, kualitas material, dan integrasi dengan teknologi baru seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Internet of Things (IoT)*. Bagi Infinix sendiri, inovasi yang diusung menjadi strategi utama untuk bersaing di pasar menengah dan *entry-level* Indonesia. Berikut beberapa inovasi produk Infinix yang menjadi nilai jual utamanya:

Tabel 1.2 Inovasi produk Infinix

Inovasi Produk	Deskripsi Singkat
AMOLED Display	Layar AMOLED 120–144 Hz di seri seperti GT 20 Pro dan Note 50 — memberikan visual tajam dan responsif
Kamera AI (50–108 MP)	Seri Note 50 Pro+ dan GT 30 Pro menggunakan sensor 50 MP (Sony GN5) dan 108 MP utama, plus AI Eraser and Auto-Translation

Inovasi Produk	Deskripsi Singkat
<i>Fast Charging</i> dan Baterai Besar	Note 50 Pro+ mendukung fast charge 90 W dan 30 W MagCharge wireless, GT 30 Pro memiliki baterai 5 500 mAh + pengisian cepat
Sistem Pendingin Canggih	GT 30 Pro pakai 6-layer 3D vapor-chamber, Note 12 seri punya graphene cooling hingga 15 °C lebih dingin
Fitur AI Assistant (<i>Folax</i>)	Note 50 series mengenalkan <i>Folax AI∞ Assistant</i> : real-time translation, <i>AI editing</i> , dan <i>smart assistant</i> lainnya

Sumber: Infinix Mobility (2025)

Inovasi tersebut bukan hanya respons terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga strategi untuk membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar *Smartphone*. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan keunggulan baru, unik, dan sesuai kebutuhan gaya hidup mereka yang dinamis.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari faktor individu seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, hingga faktor eksternal seperti harga, promosi, kualitas produk, serta inovasi. Di antara berbagai faktor tersebut, inovasi produk menjadi aspek yang sangat menarik untuk diteliti karena menyentuh langsung persepsi konsumen terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Konsumen akan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang dianggap mampu berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana inovasi produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, termasuk dalam memilih merek *Smartphone* tertentu.

Salah satu merek yang kini mulai diperhitungkan dalam pasar *Smartphone* Indonesia adalah Infinix. Infinix adalah merek *Smartphone* yang berasal dari Hong Kong dan berada di bawah naungan Transsion Holdings. Meskipun tergolong pemain baru dibandingkan merek besar seperti Samsung, Oppo, atau Xiaomi, Infinix berhasil menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Strategi yang diambil Infinix untuk menembus pasar Indonesia sangat bergantung pada inovasi produk dengan harga yang terjangkau, memilih segmen pasar anak muda, pelajar, dan pengguna *Smartphone* pemula. Produk-produk Infinix seperti seri Hot dan Note menawarkan spesifikasi menarik dengan harga bersaing, seperti kamera AI, layar *amoled*, baterai tahan lama, dan sistem pendingin

untuk gaming.

Meskipun Infinix telah gencar menghadirkan inovasi pada produknya, masih terdapat pertanyaan, sejauh mana inovasi tersebut benar-benar menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apakah inovasi produk seperti peningkatan kamera atau kapasitas baterai menjadi daya tarik utama konsumen? Atau justru faktor lain seperti promosi, harga, atau rekomendasi dari orang terdekat yang lebih dominan memengaruhi keputusan tersebut? Pertanyaan ini menjadi penting karena pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen akan sangat berguna bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produknya ke depan.

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai merek *Smartphone*, namun masih terbatas dilakukan secara spesifik pada merek Infinix, khususnya di konteks konsumen Indonesia terutama wilayah Riau. Hal ini membuka peluang riset yang relevan dan aktual, mengingat posisi Infinix yang tengah naik daun dan terus berupaya memperkuat *brand awareness*-nya di pasar domestik. Melalui pendekatan empiris, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk yang dilakukan oleh Infinix terhadap keputusan pembelian konsumennya, serta aspek inovasi apa saja yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih *Smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian berjudul "**Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Smartphone* Infinix**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Infinix?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden tentang inovasi produk *Smartphone* Infinix di wilayah Riau.
2. Untuk menganalisis bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* infinix di wilayah Riau.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* infinix di wilayah Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk penguatan kemampuan akademik dalam memahami serta menganalisis hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen khususnya dalam konteks industri *Smartphone* yang sangat dinamis. Melalui proses penelitian ini, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam merespons inovasi produk.

1.4.2 Bagi Pembaca

Penulis berharap temuan penelitian penulis bermanfaat bagi pembaca dan diharapkan dapat membantu mereka belajar lebih banyak tentang memahami aspek-aspek penting dari inovasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian *Smartphone*. Dengan adanya pertimbangan itu nantinya pembaca dapat lebih kritis dan rasional dalam memilih produk yang sesuai dengan spesifikasi dan preferensi kebutuhannya.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi pada pihak lain, sehingga penelitian ini juga bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* merek Infinix.

Ruang lingkup penelitian mencakup:

1. Variabel independen (X)
Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk.
2. Variabel dependen (Y)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Responden penelitian
Pengguna aktif *Smartphone* Infinix berusia minimal 17 tahun.
4. Wilayah penelitian
Kabupaten Kampar, Bengkalis, dan Pelalawan di Provinsi Riau.
5. Periode penggunaan
Responden yang menggunakan atau membeli *Smartphone* Infinix dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* serta analisis regresi linear sederhana.

1.5.2 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian hanya meneliti satu variabel bebas yaitu inovasi produk dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, atau kualitas layanan.
2. Objek penelitian terbatas pada *Smartphone* merek Infinix, tidak membandingkan dengan merek lain seperti Samsung, Oppo, atau Xiaomi.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada tiga kabupaten di Provinsi Riau (Kampar, Bengkalis, dan Pelalawan) sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan untuk seluruh Indonesia.

4. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi responden.
5. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh secara linear menggunakan regresi linear sederhana.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan dari keseluruhan isi proposal.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, yang meliputi konsep inovasi produk, keputusan pembelian konsumen, serta penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisi penjelasan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Infinix.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.