

Analisis Inovasi Teknologi pada Fitur *Smartphone* terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pontianak

Yulia Citra^{1*}, Yuni Firayanti¹, Tubagus Mahardika¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : cyulia954@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 12 Desember 2024

Page: 986-995

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i12.1603>

Article History:

Received: November, 18 2024

Revised: November, 29 2024

Accepted: December, 06 2024

Abstract : *This research aims to analyze technological innovation in smartphone features and its impact on consumer buying interest in Pontianak City. Involving 20 respondents, descriptive qualitative research, with data collection techniques using interview sheets, data analysis using qualitative analysis. test the validity of the data. This research explores respondents' views and preferences regarding innovative smartphone features. Interview results show that respondents tend to prioritize innovative features such as advanced cameras, attractive designs, and processor speed, which are related to the respondents' active lifestyle and entertainment needs. Respondents emphasized reliability, battery life and ease of use as the main factors in purchasing decisions. The importance of price as a determining factor in purchasing a smartphone remains a prominent theme, with the 25-39-year-old age group flexible on price if it suits the innovative features the respondent needs, while the 40-year-old age group and above considers price as the main consideration, although they are willing to pay more for it. quality and features that suit respondents' needs. Interviews also revealed differences in adaptability to technology, where respondents in the 25-39 age group tend to be more adaptive to change, the 40 Age Group may experience greater difficulty in adopting new technology. The conclusions of this research contribute to the smartphone industry to design products that are more in line with consumer needs and expectations based on age groups, thereby increasing competitiveness and consumer satisfaction in the Pontianak market.*

Keywords : *Purchase Interest, Smartphone Features, Technological Innovation.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi teknologi pada fitur *smartphone* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen di Kota Pontianak. Dengan melibatkan 20 responden, penelitian kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan lembar wawancara, analisis data menggunakan analisis kualitatif. uji keabsahan data. penelitian ini menggali pandangan dan preferensi responden terhadap fitur-fitur inovatif *smartphone*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden cenderung memprioritaskan fitur inovatif seperti kamera canggih, desain menarik, dan kecepatan prosesor, yang terkait dengan gaya hidup aktif dan kebutuhan hiburan responden. Responden lebih menekankan keandalan, daya tahan baterai, dan

kemudahan penggunaan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya harga sebagai faktor penentu dalam pembelian *smartphone* tetap menjadi tema yang mencuat, dengan kelompok usia 25-39 Tahun fleksibel terhadap harga jika sesuai dengan fitur inovatif yang responden butuhkan, sedangkan Kelompok Usia 40 Tahun keatas mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama, meskipun bersedia membayar lebih untuk kualitas dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan responden. Wawancara juga mengungkapkan perbedaan dalam adaptabilitas terhadap teknologi, di mana responden kelompok usia 25-39 cenderung lebih adaptif terhadap perubahan, Kelompok Usia 40 mungkin mengalami kesulitan lebih besar dalam mengadopsi teknologi baru. Kesimpulan penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri *smartphone* untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen berdasarkan kelompok usia, sehingga meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen di pasar Kota Pontianak.

Kata Kunci : Fitur *Smartphone*, Inovasi Teknologi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *smartphone* di Indonesia sangat pesat, didorong oleh jumlah pengguna yang besar dan menjadikannya pasar terbesar keempat di dunia. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek *smartphone* semakin ketat, ditandai dengan inovasi berkelanjutan pada fitur-fitur produk. Awalnya hanya untuk telepon dan pesan singkat, kini *smartphone* telah berevolusi menjadi perangkat canggih dengan kamera berkualitas tinggi, layar jernih, konektivitas internet cepat, dan berbagai aplikasi yang memudahkan aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan pengguna yang signifikan ini, diperkirakan mencapai 67,88% dari populasi di atas 5 tahun pada 2022, menciptakan peluang bisnis baru, seperti penjualan *smartphone*, pengembangan aplikasi, dan pemasaran digital.

Kecanggihan *smartphone* telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pekerjaan, hingga interaksi sosial. Dampaknya tidak hanya positif, seperti akses informasi yang lebih luas dan cepat, tetapi juga negatif, seperti potensi kecanduan, khususnya pada generasi muda. Inovasi terus berlanjut, meliputi pemindai sidik jari, pengenalan wajah, layar lipat, 5G, dan kecerdasan buatan. *Smartphone* juga telah merambah berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, dan bisnis. Peran inovasi sangat penting dalam penjualan *smartphone*, produsen harus terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

Manajemen bisnis penjualan *smartphone* menjadi krusial untuk menghadapi persaingan dan perubahan teknologi yang cepat. Aspek-aspek seperti pengadaan produk, pengelolaan persediaan, promosi, pemasaran, penjualan, dan layanan purna jual perlu dikelola dengan baik. Inovasi tidak hanya sebagai alat daya saing, tetapi juga kunci untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung memiliki sikap positif terhadap merek dan berniat untuk membeli kembali di masa mendatang. Kepuasan ini muncul ketika kinerja produk atau inovasi sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Zainurossalamia, S. (2020) pemasaran adalah "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain." Teori pemasaran 4P, diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960, merupakan model dasar dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen kunci: produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen

produk menekankan pentingnya kualitas, fitur, desain, merek, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen. Elemen tempat berfokus pada distribusi dan aksesibilitas produk bagi konsumen, mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan logistik. Terakhir, promosi meliputi segala bentuk komunikasi dan aktivitas untuk menarik minat beli konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

Model 4P ini membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang komprehensif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penerapannya harus diiringi dengan pemahaman mendalam tentang lingkungan bisnis, termasuk analisis pesaing, tren pasar, dan faktor-faktor eksternal seperti kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kesuksesan pemasaran membutuhkan pendekatan holistik dan terintegrasi di seluruh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bagi sebagian orang, *smartphone* adalah telepon yang bekerja dengan semua perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan koneksi standar dan dasar untuk pengembang aplikasi (Siregar, & Aziz, 2019). Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia. Internet, sebagai jaringan global, memungkinkan akses informasi dan komunikasi lintas dunia, membuka peluang di berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan hiburan. *Smartphone* menjadi perangkat penting dalam kehidupan sehari-hari, memfasilitasi komunikasi, akses internet, dan berbagai fungsi lainnya. *Cloud computing* memungkinkan penyimpanan, pengelolaan, dan akses data serta aplikasi secara online, mendorong kolaborasi dan efisiensi.

Kecerdasan buatan (AI) memberikan kemampuan mesin untuk melakukan tugas kompleks, membuka peluang otomatisasi dan inovasi. Internet of Things (IoT) menghubungkan berbagai perangkat ke internet, menciptakan layanan yang lebih personal dan responsif. Blockchain menjamin keamanan dan transparansi transaksi data melalui jaringan terdesentralisasi, mendukung efisiensi transaksi keuangan dan pengembangan aplikasi kompleks. Realitas virtual dan augmented menciptakan pengalaman dunia digital yang imersif, bermanfaat untuk hiburan, edukasi, dan pelatihan. Big data memungkinkan analisis data kompleks untuk wawasan yang lebih mendalam, mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Teknologi 5G menghadirkan kecepatan internet yang lebih tinggi dan koneksi yang lebih stabil, mendorong inovasi di berbagai industri seperti mobil otonom dan kota pintar. Secara umum, teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, memengaruhi cara kita bekerja, berinteraksi, dan membentuk dunia di sekitar kita.

Sitompul, & Irvan, (2019) *smartphone* adalah telepon seluler dengan fitur dengan penggunaan dan fungsi seperti komputer dan contoh keunggulan *smartphone* dari sisi *software* adalah tersedianya layanan akses informasi. Nasirudin, (2020). inovasi dan perkembangan fitur-fitur *smartphone* terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Berikut ini adalah beberapa inovasi terbaru pada fitur-fitur *smartphone*:

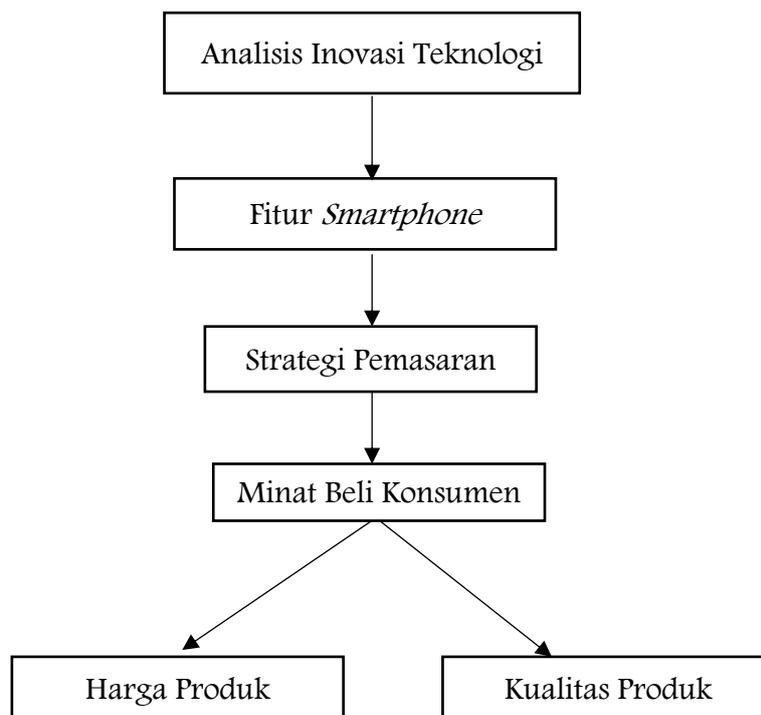
Inovasi *smartphone* terus berkembang pesat, menghadirkan berbagai fitur canggih. Peningkatan kualitas kamera, dengan fitur multi-lensa, mode malam, dan zoom optik yang mumpuni, bahkan menyaingi kamera digital. Layar *smartphone* juga semakin lebar dan tajam, dengan resolusi tinggi dan inovasi layar lipat. Daya tahan baterai ditingkatkan melalui teknologi pengisian cepat, kapasitas yang lebih besar, dan pengisian daya nirkabel. Keamanan pun semakin diperhatikan dengan fitur pengenalan wajah, sidik jari, dan bahkan iris mata.

Integrasi kecerdasan buatan (AI) memberikan pengalaman yang lebih cerdas dan personal. Augmented Reality (AR) menambahkan lapisan interaktif pada dunia nyata melalui aplikasi *smartphone*. Jaringan 5G memungkinkan kecepatan internet yang lebih tinggi untuk streaming dan akses internet yang lancar. *Smartphone* juga semakin terhubung dengan Internet of Things (IoT), memungkinkan kontrol perangkat pintar di rumah. Teknologi suara pun semakin responsif dengan fitur pengenalan suara dan asisten virtual. Semua inovasi ini menjadikan *smartphone* perangkat penting dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, dan industri, sekaligus memperkuat posisinya sebagai bisnis yang menjanjikan.

Italia, I., & Islamuddin, I. (2021) Minat beli konsumen *smartphone* adalah jumlah unit *smartphone* yang terjual dalam periode tertentu, biasanya dalam satu tahun atau satu kuartal. Hasibuan, (2021) minat beli konsumen *smartphone* menjadi indikator penting bagi industri *smartphone* dan ekonomi secara keseluruhan karena dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara keseluruhan. selain itu, minat beli konsumen *smartphone* juga memberikan gambaran tentang tren dan preferensi konsumen dalam menggunakan teknologi *mobile*, yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan produk dan pemasaran di masa depan (Indriani, 2018).

Styawan, & Astuti, (2014) beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi pada fitur-fitur *smartphone*. Penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada konteks pengguna dan lingkungan di mana inovasi tersebut diadopsi. Proses adopsi inovasi pada fitur-fitur *smartphone* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor yang telah dijelaskan sebelumnya seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kemudahan penggunaan, kompleksitas, observabilitas, sumber daya, dan kepercayaan. Indriani, U. (2018). Adopsi inovasi teknologi pada fitur-fitur *smartphone* penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi bagaimana pengguna memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Preferensi pembelian konsumen adalah perilaku konsumsi dimana konsumen ingin membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Siregar & Aziz, 2019).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi fitur *smartphone* terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Subjek penelitian adalah masyarakat pengguna *smartphone* di Kota Pontianak, sementara objeknya difokuskan pada inovasi teknologi dan minat beli. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna *smartphone*, berdomisili di Kota Pontianak, berusia produktif (25-45 tahun), dan aktif menggunakan fitur *smartphone*. Jumlah sampel yang diambil adalah 20 responden dengan beragam latar belakang pekerjaan.

Data primer dikumpulkan melalui survei terstruktur dan wawancara mendalam untuk menggali preferensi pengguna terhadap fitur teknologi, persepsi terhadap inovasi, dan pengaruh teknologi pada keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, survei pasar, dan informasi online terkait tren inovasi smartphone. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipan dan tidak terstruktur, serta wawancara informal untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan interpretatif untuk mengidentifikasi tema dan pola terkait pengaruh inovasi teknologi terhadap minat beli. Data yang telah dikumpulkan, baik primer maupun sekunder, dianalisis untuk memberikan gambaran faktual dan akurat mengenai hubungan antara inovasi teknologi fitur smartphone dan minat beli konsumen.

Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi empat tahapan: pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, reduksi data untuk memfokuskan informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk yang terorganisir, dan penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi data. Keabsahan data diuji melalui kriteria kredibilitas (kepercayaan), dependabilitas (kebergantungan), dan konfirmabilitas (kepastian). Triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber data (primer dan sekunder), waktu pengumpulan data, teori, dan metode penelitian (survei, wawancara, analisis konten, dll.). Triangulasi memastikan hasil penelitian lebih komprehensif dan akurat dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan mengurangi bias.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Penelitian mengenai pengaruh inovasi teknologi fitur smartphone terhadap minat beli konsumen di Kota Pontianak ini melibatkan 20 responden dengan profil demografi yang beragam. Mayoritas responden berusia 25-39 tahun (75%), sementara 25% berusia 40 tahun ke atas. Terdapat proporsi yang seimbang antara responden laki-laki dan perempuan (50% masing-masing). Keragaman juga terlihat dari jenis pekerjaan responden, meliputi pengusaha, pedagang, karyawan, pelaku usaha online, sales, dan pekerja tambang. Rentang penghasilan responden bervariasi, dengan mayoritas berpenghasilan antara Rp 6.000.000 hingga Rp 7.999.999 per bulan. Alasan pembelian smartphone baru diduga bervariasi tergantung usia dan penghasilan. Responden usia muda cenderung membeli smartphone baru untuk komunikasi dan media sosial, sementara responden usia pertengahan lebih fokus pada kebutuhan bisnis dan produktivitas. Responden yang lebih tua mungkin menggunakan smartphone untuk komunikasi keluarga, transaksi bisnis, dan pengelolaan bisnis online. Secara umum, smartphone baru dianggap sebagai investasi penting untuk konektivitas, produktivitas, dan efisiensi.

Penelitian kualitatif terhadap 20 responden di Kota Pontianak menunjukkan perbedaan preferensi fitur smartphone berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia 25-39 tahun memprioritaskan fitur inovatif seperti kamera canggih, desain menarik, dan kecepatan prosesor tinggi, mencerminkan gaya hidup aktif dan kebutuhan hiburan mereka. Sementara itu, kelompok usia 40 tahun ke atas lebih mengutamakan kehandalan, daya tahan baterai, dan kemudahan penggunaan. Harga menjadi pertimbangan penting bagi kedua kelompok, namun kelompok usia 25-39 tahun lebih fleksibel jika fitur inovatif sesuai kebutuhan, sedangkan kelompok usia 40 tahun ke atas mempertimbangkan nilai tambah yang ditawarkan.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden (10 dari 20) mengutamakan kualitas kamera, desain, dan kecepatan prosesor. Kebutuhan hiburan, daya tahan baterai, dan keamanan juga menjadi faktor penting bagi sebagian besar responden. Kelompok usia 25-39 tahun menunjukkan adaptabilitas yang tinggi terhadap teknologi baru, sementara kelompok usia 40 tahun ke atas mengalami sedikit kesulitan, meskipun tetap berusaha memahami fitur-fitur penting. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar di Kota Pontianak.

Data wawancara ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang perbedaan preferensi dan prioritas antara Kelompok Usia 25-39 Tahun dan Kelompok Usia 40 tahun ke atas dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan responden di Kota Pontianak. Analisis

ini dapat memberikan panduan berharga bagi produsen *smartphone* untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen dari berbagai kelompok usia.

Tabel 1. Temuan Hasil Penelitian

Temuan	Penjelasan hasil Penelitian
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi pada fitur <i>smartphone</i> terhadap minat beli konsumen di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan data melalui wawancara dengan 20 responden yang mencakup dua kelompok usia, yaitu Kelompok Usia 25-39 Tahun dan kaum tua.
Profil Responden	profil responden, mencakup usia, pendidikan, dan pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> . Hasilnya menunjukkan variasi dalam karakteristik responden, yang mencerminkan keberagaman konsumen di Kota Pontianak.
Fitur <i>Smartphone</i> yang Dianggap Penting	Responden dari kelompok usia yang berbeda memiliki preferensi yang bervariasi terhadap fitur-fitur <i>smartphone</i> . Sebagian besar Kelompok Usia 25-39 Tahun menekankan pentingnya kamera berkualitas tinggi untuk mendapatkan hasil foto yang lebih baik, sementara kaum tua cenderung memprioritaskan fitur-fitur seperti layar AMOLED dengan refresh tinggi dan teknologi pengisian daya cepat.
Alasan Minat Beli <i>Smartphone</i> Baru	Motivasi untuk membeli <i>smartphone</i> baru juga bervariasi. Kelompok Usia 25-39 Tahun cenderung memilih <i>smartphone</i> dengan fitur keamanan seperti pemindai sidik jari atau teknologi kecerdasan buatan untuk kemudahan tugas sehari-hari. Sementara itu, kaum tua lebih fokus pada efisiensi pengisian daya dan fitur kesehatan serta olahraga.
Kendala yang Dialami dalam Penggunaan <i>Smartphone</i>	Kendala yang dihadapi oleh konsumen juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, beberapa responden mengalami kendala seperti kurangnya daya tahan baterai kesulitan mengaktifkan fitur suara, atau sulit mengatasi konfigurasi privasi.
Kesimpulan dan Implikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada fitur-fitur tertentu memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Inovasi pada kamera, layar, keamanan, pengisian daya, dan fitur kesehatan dapat menjadi poin penentu bagi konsumen di Kota Pontianak. Kesimpulan ini memberikan pandangan berharga bagi produsen <i>smartphone</i> untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen lokal.

Sumber: data penelitian tahun 2024

Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi teknologi pada fitur *smartphone* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Produsen *smartphone* harus memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen, karena *smartphone* kini tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga representasi gaya hidup dan ekspresi diri. Fitur-fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari, seperti keamanan data, produktivitas, dan konektivitas, menjadi daya tarik utama. Survei kuesioner

mengungkapkan bahwa inovasi kamera menjadi faktor penentu minat beli, diikuti dengan integrasi kecerdasan buatan untuk kemudahan penggunaan. Kesimpulannya, produsen harus terus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang.

Data wawancara memperkaya temuan kuesioner, mengungkapkan bahwa kualitas kamera, keamanan, dan privasi, serta pengalaman pengguna yang intuitif menjadi pertimbangan utama konsumen. Desain yang menarik, fitur produktivitas, dan harga juga berperan dalam keputusan pembelian. Wawancara juga menggali harapan konsumen terhadap teknologi masa depan, seperti 5G dan kecerdasan buatan, serta pengaruhnya terhadap minat beli. Data kualitatif ini melengkapi data kuantitatif dari kuesioner, memberikan gambaran holistik tentang preferensi konsumen, yang krusial bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Pembahasan

Pasar teknologi di Kota Pontianak terus berkembang seiring dengan inovasi fitur-fitur yang diperkenalkan dalam *smartphone*. Analisis mendalam terhadap inovasi teknologi pada fitur-fitur *smartphone* menjadi krusial dalam memahami dampaknya terhadap minat beli konsumen di kota ini. Sejumlah faktor inovasi seperti kamera, kecerdasan buatan (AI), keamanan data, konektivitas, dan desain menjadi fokus penelitian yang memberikan gambaran tentang preferensi konsumen. Fitur kamera merupakan salah satu inovasi utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Pontianak. Kemampuan kamera untuk menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi, terutama dalam kondisi cahaya rendah atau pengaturan mode potret, telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen di kota ini cenderung menyukai *smartphone* dengan kamera yang memiliki kemampuan pengambilan gambar yang jernih dan warna yang akurat.

Zullaihah, & Setyawati, (2021:10) mendefinisikan bahwa Fitur kecanggihan pada *smartphone* telah menjadi pendorong utama dalam menarik minat beli konsumen secara signifikan. Kemampuan *smartphone* modern dalam menawarkan beragam fitur seperti kamera yang berkualitas tinggi, kecerdasan buatan yang mempersonalisasi pengalaman, keamanan data yang canggih, konektivitas yang cepat, dan desain yang menarik telah menjadi faktor krusial dalam menentukan preferensi konsumen. Tingkat inovasi yang terus berkembang dalam setiap aspek teknologi *smartphone* telah memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk memilih perangkat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, personal, dan aman. Menurut Parwati, N., & Dewi, M. (2023:4) bahwa kecanggihan pada fitur serta Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *smartphone*.

Keamanan data juga menjadi perhatian utama konsumen. Dalam era di mana keamanan digital semakin diperlukan, fitur-fitur keamanan seperti sensor sidik jari, pengenalan wajah, dan sistem keamanan yang kuat menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen di Pontianak cenderung lebih tertarik pada *smartphone* yang menawarkan sistem keamanan yang handal. Konektivitas yang cepat dan handal juga menjadi aspek penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam kota yang terus berkembang seperti Pontianak, konsumen mencari *smartphone* dengan teknologi konektivitas terkini seperti 5G. Kemampuan untuk tetap terhubung dengan kecepatan tinggi dan stabil di anggap sebagai salah satu faktor penentu dalam memilih *smartphone*.

Desain juga memiliki peran yang signifikan dalam preferensi konsumen di Pontianak. Selain fungsionalitas, penampilan fisik dan estetika perangkat juga menjadi pertimbangan penting. *Smartphone* dengan desain yang elegan, ergonomis, dan material yang berkualitas cenderung lebih diminati oleh konsumen di kota ini. Dengan demikian, analisis mendalam terhadap inovasi teknologi pada fitur-fitur *smartphone* dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Pontianak. Perkembangan terus menerus dalam teknologi *smartphone* akan terus mengubah preferensi konsumen, sehingga pemahaman yang mendalam akan inovasi teknologi menjadi kunci dalam meraih kepuasan konsumen yang lebih baik.

Penelitian terdahulu telah memberikan berbagai wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone*. Widjaja, M., & Firdausy, C. M. (2023)

menemukan bahwa kualitas kamera dan daya tahan baterai adalah dua fitur utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara Ramawisari, I., Bahri, N. F., & Chalik, C. (2023) menyoroti pentingnya desain estetika dan ergonomis dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian Destiani, R. D., & Mufiidah, A. N. (2024) menunjukkan bahwa inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan antarmuka yang intuitif sangat penting dalam menentukan minat beli. penelitian oleh Rahmawati, L. (2024) menyoroti bahwa konsumen di pasar berkembang menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap smartphone dengan fitur-fitur canggih yang mendukung gaya hidup aktif. Hal ini didukung oleh studi oleh Ulfa, Z., Izwana, R., Deinsyah, P., & Handayani, S. (2023) yang menunjukkan bahwa segmen usia muda cenderung lebih memperhatikan teknologi terbaru dalam perangkat mereka. menambahkan bahwa penghasilan juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap fitur smartphone yang lebih premium. bahwa edukasi konsumen tentang fitur baru melalui promosi efektif dapat meningkatkan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa inovasi teknologi pada fitur-fitur utama smartphone, seperti kamera, baterai, performa, dan kecerdasan buatan, sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Pontianak. Smartphone dengan teknologi terkini yang memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi pilihan utama. Faktor demografis, seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan, turut membentuk preferensi konsumen. Hasil wawancara menunjukkan perbedaan prioritas antara kelompok usia 25-39 tahun yang menyukai fitur inovatif dan kelompok usia 40 tahun ke atas yang mengutamakan kehandalan dan kemudahan penggunaan. Harga tetap menjadi pertimbangan penting, dengan fleksibilitas yang lebih tinggi pada kelompok usia muda. Perbedaan adaptabilitas teknologi juga terlihat, di mana kelompok usia muda lebih mudah beradaptasi dibandingkan kelompok yang lebih tua.

Saran yang diajukan adalah produsen smartphone perlu fokus pada pengembangan fitur-fitur utama, berinvestasi dalam riset dan inovasi, serta melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi. Edukasi konsumen tentang teknologi baru juga penting. Strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi, kemudahan penggunaan (user-friendly), dan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga produsen dapat memenuhi kebutuhan pasar di Kota Pontianak dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 240-250.
- Ardianto, Elvinaro. (2012). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- Destiani, R. D., & Mufiidah, A. N. (2024). Era baru ekonomi digital: Studi komprehensif tentang teknologi dan pasar. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 47-50.
- Fitriani, P. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian *Smartphone* Android dengan Metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT). *Jurnal Mantik Penusa*, 4(1), 6-11.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2020). Minat Beli Di Marketplace Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasibuan, F. P. A., Sumarno, S., & Parlina, I. (2021). Penerapan K-Means pada Pengelompokan Minat Beli Konsumen *Smartphone*. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), 15-20.
- Indarwati, T., Irawati, T., & Rimawati, E. (2019). Penggunaan Metode Linear Regression Untuk Prediksi Penjualan *Smartphone*. *(TIKOMSiN) Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 6(2).78-83
- Indriani, U. (2018). Penerapan Metode Rough Set Dalam Menentukan Pembelian *Smartphone* Android Oleh Konsumen. *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 2(1), 85-92.

- Italia, I., & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Kasemin, H. K. (2016). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Prenada Media.
- Lull, James. (2014). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan*. Pustaka Pelajar.
- Nasirudin, N., Sunardi, S., & Riadi, I. (2020). Analisis Forensik *Smartphone* Android Menggunakan Metode NIST dan Tool MOBILedit Forensic Express. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(1), 89-94.
- Nasution, A. (2019). Metode Weighted Moving Average Dalam M-Forecasting. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 5(2), 119-124.
- Parwati, N., & Dewi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Study Pada Lokasi Di Kabupaten Badung) (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2).
- Rahmawati, L., & Hartono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung Di Desa Mekarmukti Cikarang Utara). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 494-504.
- Ramawisari, I., Bahri, N. F., & Chalik, C. (2023). Analisis Pengaruh Poster Ergonomi Kerja Terhadap Manajemen Kinerja Pegawai Londri Cuci Kiloan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 592-605.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272-280.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Indigo Media.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY). *(JMBI) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 222-237.
- Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. *(TEKESNOS) Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 70-76.
- Siregar, Rahmat. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone (Studi pada Pengguna *Smartphone* Asus Zenfone 5 di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-7.
- Sitompul, S. S., & Irvan, I. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 310-320.
- Solikin, I. (2018). Implementasi penggunaan *smartphone* android untuk control pc (personal computer). *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 3(2), 249-252.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari-april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Styawan, R., & Astuti, B. (2014). Analisis Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Di Industri *Smartphone*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 210-218.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahid, Ahmad. (2017). *Smartphone dan Tablet Android: Panduan Praktis Mengoptimalkan Penggunaan*. Media Sains
- Ulfa, Z., Izwana, R., Deinsyah, P., & Handayani, S. (2023). Modernisasi Teknologi Terhadap Perkembangan Ekonomi Generasi Alpha. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1558-1566.

- Wali, M. (2017). Adsense Mobile dan Respon Pengguna *Smartphone*: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), 107-120.
- Wardani, M. K. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1).
- Widjaja, M., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 323-332.
- Yati, T., Firayanti, Y., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Pada Usaha Siapa Cafe Kota Pontianak. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(8), 752-768.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184.