

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di era Globalisasi ini menimbulkan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di dunia pemasaran, di mana setiap perusahaan akan memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang ketat. Keadaan tersebut, menuntut perusahaan harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, dan mendapatkan laba. Pada era Globalisasi ini banyak jumlah merek dan produk yang bermunculan dan ingin bersaing dalam pasar. Persaingan ini, yang pada akhirnya membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan harus mampu mengetahui dan bisa memahami kebutuhan dan keinginan dalam lingkungan pasar. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi, agar mampu menghasilkan produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Berbagai macam pilihan produk, baik itu barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan merek. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan dan memilih produk. Pada keadaan ini, perusahaan perlu melakukan berbagai tindakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek dari sebuah produk yang sudah dibangun sebelumnya, agar dapat mempengaruhi Minat pembelian dari konsumen. Minat pembelian menurut Howard dan Shet

(1969) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Assael (2002) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan, dalam teori perilaku, Ajzen (1973), menjelaskan bahwa minat individu untuk melakukan sesuatu, didorong oleh tiga faktor utama yaitu, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah pembelian, dan bagaimana hubungannya terhadap ketiga faktor di atas: Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler dan Keller 2008). Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011 : 166) dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2000:150) dalam Yanti (2013) mengatakan bahwa norma subyektif atau sosial mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain agar mereka melakukan perilaku

khusus. Mengukur keyakinan normatif sama dengan ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan (Mowen dan Minor,2001 : 340). Referensi merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang yang dianggap penting). Karena itu referensi dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli.

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat dan semakin canggih, terutama pada alat komunikasi *smartphone*. *Smartphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utamanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai fitur tambahan dengan desain produk yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya. Namun, tidak hanya dari kualitas dan inovasi, tapi persaingan harga juga semakin tinggi dalam bisnis *Smartphone*

Perusahaan yang mempunyai inovasi terbaru dan harga terjangkau dalam produknya akan banyak diminati oleh konsumen, terutama dengan penambahan banyak aplikasi yang sudah ada pada *Smartphone* tersebut baik dengan cara berbayar ataupun gratis. Hal ini dapat mempengaruhi Minat pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk *smartphone* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

*Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai dengan yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. *Smartphone* tidak lagi menjadi alat percakapan semata, baik itu SMS maupun panggilan suara, tetapi juga untuk mengakses *email*, mengakses media sosial, memotret, merekam video, bahkan sampai menonton televisi. Hal ini menyebabkan perusahaan di dunia teknologi harus selalu mencari ide-ide kreatif demi mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Ketatnya persaingan yang terjadi pada industri *smartphone* membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat demi keberlangsungan hidup perusahaannya. Mempertahankan pelanggan sebagai wujud pengembangan hubungan jangka panjang merupakan strategi yang kini dinilai lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan profitabilitas (Bakar, 2010).

Pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia lebih banyak dikuasai oleh merek dari luar negeri. Merek-merek *smartphone* tersebut misalnya

Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Lenovo, dan merek lainnya. Berbagai macam pilihan *smartphone* ini menawarkan berbagai variasi dan spesifikasi, dengan rentang harga yang berbeda. Hal ini akan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih jenis *smartphone* yang benar-benar diinginkan. Karena itu, penting bagi setiap merek *smartphone* agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen *smartphone* di Indonesia.

Pada Tabel 1.1.berikutditampilkan data top 5 pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia

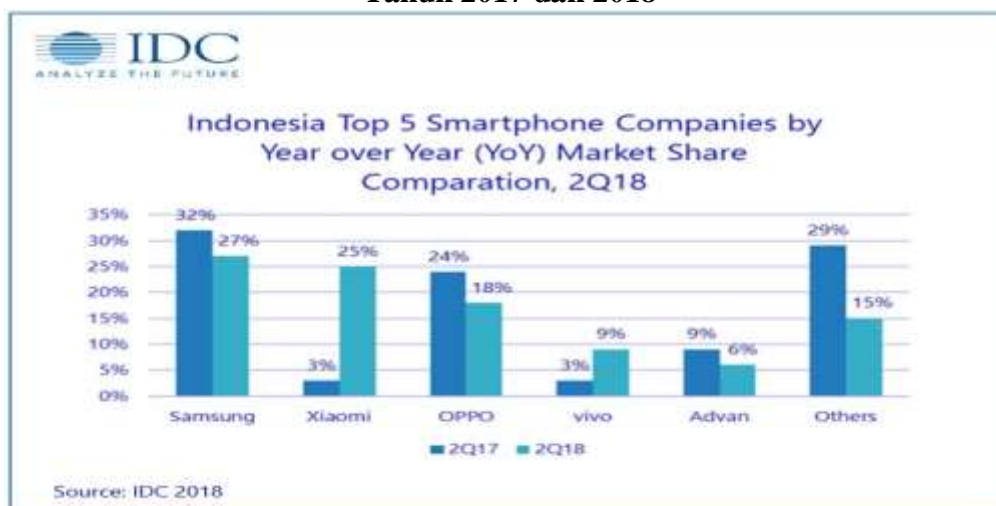
**Tabel 1.1**  
**Data Top 5 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia**  
**Tahun 2017 dan 2018**

No	Merek <i>Smartphone</i>	Tahun	
		2017	2018
1.	Samsung	32 %	27 %
2.	Xiaomi	3 %	25 %
3.	Oppo	24 %	18 %
4.	Vivo	3 %	9 %
5.	Advan	9 %	6 %

Sumber : IDC 2018

Berikut grafik dari tabel di atas :

**Data Top 5 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia**  
**Tahun 2017 dan 2018**



Berdasarkan grafik pangsa pasar 5 *Smartphone* di Indonesia di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 Oppo masuk dalam 5 top penjualan *Smartphone* di Indonesia dan memiliki pangsa pasar sebesar 24%. Namun kemudian pada tahun 2018 pangsa pasar dari *Smartphone* Oppo turun menjadi 18%. Penurunan pangsa pasar ini disebabkan oleh adanya persaingan dengan *Smartphone* lain, seperti *Smartphone* Xiaomi.

Oppo Electronics Corps bermarkas di Dongguan, Guangdong, China. Lini produknya meliputi ponsel, pemutar MP3, Televisi LCD, pemutar DVD/bluray, dan pembaca buku Elektronik. Oppo mempunyai divisi bernama Oppo Digital Inc yang dikenal lewat produk pemutar DVD dan bluray. Perusahaan itu berada di Mountain View, California, AS.

Pada Grafik di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan *smartphone* Oppo mengalami penurunan yang sangat drastis. Lain halnya dengan *smartphone* yang lain, mengalami peningkatan penjualan, yang sangat drastis, seperti Xiaomi dan Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa untuk saat ini masyarakat cenderung untuk menggunakan *smartphone* merek lain yang fiturnya tidak kalah dengan *smartphone* merek Oppo, seperti Samsung dan Xiaomi.

Di Kota Kupang sendiri, Oppo merupakan *smartphone* yang cukup terkenal di berbagai lapisan kalangan masyarakat. Oppo dikenal dengan model dan fiturnya yang menarik, juga diimbangi dengan harga jual yang terjangkau dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang berdedar di pasaran. Pada Tabel 1.2 berikut, ditampilkan data penjualan *smartphone* di Kota Kupang:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan *Smartphone* Oppo di Kota Kupang**

Tahun	Jumlah	%
2017	3285	7,23
2018	2910	11,41

*Sumber :Data Pra Survey diolah oleh penulis*

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* oppo di Kota Kupang pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 11,41% dari tahun sebelumnya. Data ini kemudian menjadi salah satu dasar utama dalam meneliti seperti apa Minat pembelian di Kota Kupang.

Berikut adalah data *pra survey* pada 20 mahasiswa, yang dipilih untuk dapat mengetahui banyaknya pengguna *smartphone* Oppo. Hasil dari *pra survey* tersebut adalah seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.3**

**Data Pra Survey Pengguna *Smartphone***

Peringkat	Merek	Jumlah Responden	Persentase
1.	Samsung	8	40 %
2.	Xiaomi	5	25 %
3.	Oppo	4	20 %
4.	Vivo	2	10 %
5.	Advan	1	5 %

*Sumber :Data Pra Survey diolah oleh penulis*

Hasil pra survey yang dilakukan pada 20 orang Mahasiswa di atas, terdapat beberapa pendapat mengenai *smartphone* merek Oppo, dimana 4 orang mahasiswa mengatakan mereka memiliki perasaan suka bahwa *smartphone* merek Oppo memiliki kualitas yang bagus, 16 orang lainnya malah memiliki perasaan tidak suka, karena kualitas *smartphone* merek Oppo kurang bagus dibandingkan *smartphone* yang lainnya, keluhan lainnya adalah *smartphone* merek Oppo tidak tahan lama, kapasitas penyimpanan

kecil, hasil gambarnya kurang bagus dibandingkan *smartphone* yang lain. 20 orang tersebut, 2 orang mahasiswa berpendapat bahwa mereka menyukai *smartphone* merek Oppo karena dipengaruhi teman dan harganya dapat terjangkau, 18 orang lainnya berpendapat bahwa mereka tidak tertarik dengan *smartphone* Oppo, karena ada beberapa *smartphone* seperti : *smartphone* Samsung, *smartphone* Xiaomi lebih terkenal dibandingkan *smartphone* merek Oppo. Selain itu, *smartphone* lain yang type sama dengan Oppo selalu menawarkan fitur yang lebih banyak tetapi dengan harga yang lebih murah. 16 orang Mahasiswa berpendapat bahwa mereka tidak memiliki kemampuan modal untuk membeli *smartphone* Oppo, karena harganya yang cukup mahal dan masih banyaknya kebutuhan yang belum mereka penuhi. Berdasarkan pendapat mahasiswa di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa Mahasiswa Program Studi Manajemen lebih banyak menyukai *smartphone* merek lain dibandingkan *smartphone* merek Oppo.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar Belakang di atas, perumusan masalah yang diajukan yaitu :

- 1 Bagaimana gambaran tentang sikap, norma subyektif, kontrol perilaku,



dan Minat Pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

2. Apakah sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
3. Apakah sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran tentang sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan Minat Pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku secara parsial terhadap minat pembelian *smartphone* merek Oppo pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku secara simultan terhadap minat pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira  
Kupang

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti Lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya Manajemen pemasaran

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian dalam memilih dan membeli *smartphone* Oppo, sehingga dapat meningkatkan pengguna *smartphone* Oppo.