

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smartphone sudah menjadi kebutuhan dari kehidupan sehari-hari dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas. Wujud penggunaannya adalah keharusan keterhubungan yang kemudian dapat mengakses berbagai pelayanan seperti alat visual, alat audio, alat komunikasi dan dapat juga gabungan dari audio dan visual. Keinginan konsumen mendapatkan produk teknologi pada dasarnya dipengaruhi oleh minat internal dan minat eksternal. Minat tersebut akan menimbulkan niat beli. Teknologi pada sektor smartphone saat ini berkembang pesat, dan terjadi persaingan positif yang pesat pula.

Pada kuartal-II 2019, pengapalan smartphone di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yaitu sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu. Seperti sebelum-sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9 persen. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5 persen), lalu secara berturut-turut Vivo (17 persen), Xiaomi (16,8 persen), dan Realme (6,1 persen). Menurut analis IDC Risky Febrian, keberhasilan Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasaran smartphone Indonesia tak lain berkat deretan ponsel Galaxy A baru yang gencar dirilis sepanjang paruh pertama 2019. Galaxy A berkontribusi 77 persen dari semua produk Samsung. Angka yang dicapai Samsung itu terhitung sejak peluncuran Galaxy A2 Core hingga Galaxy A70. Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan high-end.

Consumer innovativeness adalah sifat yang melekat pada individu, individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli sesuatu barang atau jasa baru. Berani mengambil resiko sebagai pionir (Kanuk, 2004). Konsumen yang inovatif didefinisikan sebagai kelompok konsumen yang relatif kecil, yang merupakan pembeli awal produk baru tertentu. Konsumen yang inovatif selalu mencari informasi mengenai minat khusus mereka dari berbagai sumber informal dan media massa. Konsumen inovator biasanya menjadi pemimpin pendapat, mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain mengenai produk baru. Konsumen yang inovatif biasanya antusias mengenai produk baru serta mendorong orang lain untuk mencobanya.

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012).

Faktor keputusan pembelian dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2008 : 3). Faktor eksternal terdiri dari kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) dan tekanan sosial, sedangkan faktor internal terdiri dari gaya hidup, usia, dan motivasi. Dari pemahaman terhadap faktor – faktor keputusan pembelian, perusahaan dapat mempelajari tahap–tahap keputusan pembelian, menurut Engel et al., (1995:31) tahap – tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai

keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu : kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hasil (puas dan tidak puas).

Menurut Kotler dan Keller (2006:240) “dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai ”Niat terbentuk dari kepercayaan dan sikap terhadap suatu merek atau produk. Menurut Engel et al., (1995:12) niat terletak pada evaluasi alternatif yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor internal yaitu perbedaan individu dan faktor eksternal yaitu pengaruh lingkungan.

Niat pembelian yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah sikap (Wen et al., 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222) sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek, hal ini berarti konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya (Wang et al., 2013).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian **“PENGARUH KEINOVATIFAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP”** dianggap penting untuk dilakukan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keinovatifan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap?

2. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk smartphone Samsung?
3. Apakah keinovatifan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk smartphone Samsung?
4. Apakah sikap Memediasi Pengaruh keinovatifan konsumen terhadap niat beli produk smartphone Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh positif keinovatifan konsumen terhadap sikap.
2. Menganalisis pengaruh positif sikap terhadap niat beli produk smartphone Samsung.
3. Menganalisis pengaruh positif keinovatifan konsumen terhadap niat beli produk smartphone Samsung.
4. Menganalisis sikap Memediasi Pengaruh keinovatifan konsumen terhadap niat beli produk smartphone Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai keinovatifan konsumen, sikap, dan niat beli.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan Samsung sebelum merilis produk smartphone.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.