

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia ekonomi pada zaman ini semakin kompetitif terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Para pebisnis saat ini dituntut untuk selalu aktif dalam menciptakan hal-hal baru seperti yang di harapkan . Agar dapat mempertahankan existensinya di pasaran dan dapat merebut pangsa pasar yang ada. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan di pasaran mau tidak mau masyarakat di tuntut utuk semakin cerdas dan selektiif dalam memilih produk yang benar. Dengan keadaan yang semakin ketat ini membuat pemasar juga dituntut untuk terus menciptakan ide-ide baru dengan kualitas yang baik dalam pemasaran untuk merebut hati nya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyono (2004) dalam Adriyansyah (2012) menyatakan bahwa kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* yang berpengaruh terhadap minat beli.

Pentingnya minat beli dalam suatu pemasaran tidak dapat diremehkan, Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan

suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Semakin rendah keyakinan terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli. Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Mac Kay (2001) dalam penelitian Suradi (2012) sebagai berikut: 1) pencarian informasi lanjut, 2) kemauan untuk memahami produk, 3) keinginan untuk mencoba produk, dan 4) kunjungan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut Simamora (2002:131).

Menurut Suryani (2008:162) menerangkan didalam teori mengenai sikap terdapat tiga model komponen sikap yang menjelaskan model komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif ini diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Kotler (2005:219) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap

menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap (*attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Menurut Suryani (2008:159) sikap merupakan faktor psikologis penting yang perlu di pahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai kolerasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Oleh karena itu terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana masyarakat melakukan pembelajaran. Menurut Simamora (2002:14) dalam wahyuni (2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu; Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa sikap dipandang sebagai karakteristik psikologi yang paling mampu dalam memprediksi perilaku , oleh karena itu pemahaman terhadap sikap merupakan hal yang penting. Melalui pemahaman terhadap sikap, pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap seperti yang diharapkannya melalui strategi pemasaran yang disusunnya (Suryani 2008: 179). Selain itu sikap merupakan ungkapan perasaan tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan.

Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu/unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal daripada anggota sistem lain (Sumarwan, 2010). Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987) dalam Kusumo (2006), yaitu dengan cara: (1) Mengembangkan atribut produk baru, (2) Mengembangkan beragam tingkat mutu, (3) Mengembangkan model dan ukuran produk. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997 dalam Kusumo, 2006: 25), sehingga suatu inovasi produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Inovasi yang dilakukan dalam suatu produk dari segi layanan, features, dll, dapat memikat hati dan berniat untuk membeli, dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan inovasi produk, harga juga mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa (Masda: 2013).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan sikap untuk menentukan minatnya akan suatu produk. Pada

penelitian Dodds (1991) dalam Jayanti (2010) menyatakan bahwa akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) dalam Arumsari (2012) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Di sisi masyarakat, harga merupakan hal yang memegang peranan penting, harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana masyarakat mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998) dalam Lembang (2010): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditetapkan para pemasar sangat erat hubungannya dengan sikap, menurut Allport (1956) dalam Suryani (2008:160) menyatakan pengertian sikap mengandung obyek, yang menjelaskan setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, , tenaga penjual, dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya *nonpersonal* seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Karena persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi akan melibatkan apa yang penting bagi , karena setiap memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Durianto, dkk, 2001: 96).

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Durianto, dkk (2001:98), dimensi kualitas produk meliputi tujuh dimensi yaitu : Kinerja yaitu melibatkan berbagai karakteristik oprasionl utama, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam pengoprasian dan sebagainya, karena faktor kepentingan antar pelanggan berbeda satu sama lain seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kerja ini. Kedua pelayanan yaitu menciptakan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut, misalnya produk tablet merek tertentu menyediakan palayanan kerusakan atau service di seluruh dunia. Ketiga adalah ketahanan yang

mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Keempat adalah keandalan (*reliability*) konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, misalnya tidak sering macet/rewel/rusak. Kelima adalah karakteristik produk meliputi bagian – bagian tambahan dari produk (*feature*). Keenam adalah Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat pada produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji. Ketujuh adalah hasil mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting. Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Teknologi informasi sekarang memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tingginya kebutuhan informasi akan mendorong seseorang untuk selalu memperbarui wawasan dan pengetahuan dengan alat-alat penunjang informasi di masyarakat. Diantara banyaknya pendukung alat informasi, salah satu

teknologi informasi yang sekarang sedang banyak diminati masyarakat adalah Tablet. TREQ merupakan sebuah merek Tablet yang sudah lama bergerak di bidang IT yang ada di Indonesia. Treq sangat memperhatikan setiap detail spesifikasi teknologi terkini yang sedang diminati pasaran. Dengan menawarkan fitur-fitur yang menarik dan spesifikasi yang tak kalah dengan merek-merek terkenal seperti Samsung, Treq berani menawarkan produk dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Harga Treq dibandrol mulai dengan kisaran harga Rp600.000 sampai Rp2.600.000 (Mobitek Hi-TechMall Surabaya: 22 Desember 2013).

Selain dengan harga yang terjangkau dan spesifikasi yang sama dengan merek terkenal, Treq juga berani memunculkan dobrakan inovasi dengan menawarkan garansi selama tiga tahun, ini menunjukkan bahwa Treq mempunyai kualitas yang bagus dibandingkan merek-merek pesaingnya (seperti Mitto, Advan, Cross,dll) yang hanya berani mengeluarkan garansi satu tahun saja. Garansi ditahun pertama dikhususkan untuk produk pelanggan yang mengalami kerusakan dengan mengganti *Spare part* yang rusak dengan *Spare part* yang baru dan *service*, sepenuhnya gratis. Garansi ditahun kedua dan ketiga Treq hanya memberikan service perbaikan bagi produk pelanggan yang mengalami kerusakan tanpa dipungut biaya, dan juga apabila terjadi kerusakan produk yang barusaja dibeli diminggu pertama, Treq akan memberikan *replace* produk yang baru kepada pelanggan. Selain garansi yang lebih lama, Treq juga menyediakan cabang-cabang customer service yang tersebar di seluruh Pulau Jawa seperti: Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Malang, Yogyakarta, Solo, Jember, Kediri, dan

Banyuwangi, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan. Merek Treq merupakan merek yang sukses di pasaran, meski agak tergeser dengan kedatangan tablet-tablet merek lain seperti Mitto, advan, Cross, dll. Meski begitu Treq tetap dapat mengungguli merek-merek pesaingnya dipasaran, hal itu terbukti dari awal kemunculan tablet Treq yang tidak begitu gencar melakukan promo dan iklan-iklan televisi dibandingkan merek-merek pesaingnya tetapi hasil penjualan dan penyebaran produk yang cukup maksimal, berikut adalah hasil penjualan tablet Treq dalam satu tahun pada toko Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya.

Tabel 1.1
Laporan hasil penjualan Tablet Treq di tahun 2013

No	Bulan	Total Unit
1	Januari	165 Unit
2	Februari	114 Unit
3	Maret	79 Unit
4	April	107 Unit
5	Mei	128 Unit
6	Juni	196 Unit
7	Juli	320 Unit
8	Agustus	197 Unit
9	September	128 Unit
10	Oktober	243 Unit
11	November	147 Unit
12	Desember	198 Unit
Total		2022 Unit

Sumber: hasil laporan penjualan tahunan Toko Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya:

22 Desember 2013

Treq melakukan banyak upaya untuk memperluas pemasarannya serta agar merek Treq dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat, karena merek Treq belum bisa menjadi market leader. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Treq diharapkan mampu menarik untuk lebih mengenal produk Treq. Selain itu, Treq juga

melakukan perbaikan kualitas dengan cara mengembangkan inovasi pada produk-produknya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas, harga dan inovasi produk terhadap sikap sebagai penentu dalam minat beli pada Tablet Treq. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Kualitas, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Sikap Sebagai Penentu Dalam Minat Beli pada Tablet TREQ”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh langsung terhadap sikap pada tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap sikap pada tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya?
3. Apakah kualitas berpengaruh langsung terhadap sikap pada tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya?
4. Apakah sikap berpengaruh langsung terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya melalui sikap sebagai variabel intervening?

6. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya melalui sikap sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya melalui sikap sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penulis dapat menentukan tujuan adanya penelitian seperti yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung inovasi produk terhadap sikap pada tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap sikap pada tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas terhadap sikap pada tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung sikap terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya melalui sikap sebagai variabel intervening.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya melalui sikap sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas terhadap minat beli tablet TREQ di Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya melalui sikap sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis dapat menentukan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Mobitek Hi-Tech Mall Surabaya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan masukan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dan kualitasnya dalam menciptakan produk – produk baru.

2. Bagi diri sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu sendiri.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan sebagai bahan referensi dan acuan pendahuluan untuk peneliti selanjutnya