

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Wahyuni (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Produk Sebagai Faktor Penentu Dalam Keputusan Pembelian Skuter Matik*”. Mengacu pada studi sebelumnya dan fenomena pertumbuhan pangsa pasar dan intensitas skuter matik, pertanyaan yang layak untuk dikaji lebih lanjut untuk menentukan kualitas produk pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai faktor penentu yang menyebabkan membeli merek skuter matik. Teknik pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling* . Responden dari penelitian ini adalah 100 responden, dimana responden adalah skuter matik di Semarang. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) di Program AMOS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan model analisis data dan hasil yang diterima dengan baik. Penelitian selanjutnya membuktikan persepsi yang lebih tinggi dari kualitas produk, semakin tinggi nilai produk skuter otomatis yang dirasakan diterima signifikan (H1). Semakin tinggi kualitas produk , semakin tinggi keputusan pembelian diterima skuter matik yang signifikan (H2). Dan persepsi yang lebih tinggi dari nilai produk skuter matik, semakin tinggi keputusan pembelian diterima skuter matik yang signifikan (H3). Implikasi manajerial dari kualitas produk menunjukkan secara tidak langsung dalam pengambilan keputusan pembelian.

Trihara (2010) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, Dan Inovasi Terhadap Sikap Brand Extension, dan Intensi Membeli Shampo Dove Hair Therapy System Series*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovasi terhadap sikap *brand extension* dan intensi membeli. Teknik analisis yang digunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan AMOS 4,0 Program. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap *brand extension*, sedangkan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap *brand extension*, serta sikap *brand extension* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli.

Bachriansyah (2011), “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Ponsel Nokia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk ponsel Nokia dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pada ponsel Nokia di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,262 X_1 + 0,339 X_2 + 0,265 X_3 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen

dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

No	Tinjauan	Penelitian terdahulu			Sekarang
		Sri Wahyuni	Dion Neno Trihara	Rizky Amalina Bachriansyah	
1	Tahun	2012	2010	2011	2014
2	Tempat	Semarang	Surabaya	Semarang	Surabaya
3	Obyek	Skuter Matik	Giant Hypermart Margorejo	Masyarakat di Kota Semarang	Produk Tablet Treq
4	Variabel	X= Kualitas produk Y= Sikap Z= Minat beli	X1= Merek induk X2= Persepsi Kualitas X3= Inovasi Y= Sikap brand extension Z= Intensi membeli	X1= Kualitas produk X2= Daya tarik X3= Iklan X4= Persepsi harga Y= Minat beli	X1= Inovasi produk X2= Harga X3= Kualitas Y= Sikap Z= Minat beli

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Produk

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 dalam Dewi: 2010). Stephen Robbins (1994) mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang

diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu : 1)Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan. 2)Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan. 3)Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu. 4)Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi produk memiliki makna paling jelas yaitu menghasilkan pendapatan. Inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya. Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (*mixed og target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

Inovasi organisasi berkaitan dengan desain format organisasi baru dan filosofi manajemen baru. Inovasi perilaku berkaitan dengan aktivitas inovasi dari organisasi perusahaan. Sedangkan Meeus dan Edquist inovasi produk dibagi menjadi dua kategori:

1. barang baru: barang baru adalah inovasi produk material di sektor manufaktur

2. layanan baru: jasa adalah tidak berwujud, sering dikonsumsi secara bersamaan untuk produksi mereka dan memuaskan kebutuhan non-fisik dari pengguna (Edquist,2001).

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.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (1997:151) dari sudut pandang , harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa yang akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Budiarto dan Tjiptono (2007:147) harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, paun, DM, peso, rupe, franc, dan sebagainya). Harga terbentuk dari kompetisi produk untuk memenuhi tujuan dari pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi, mengatas persaingan, mendongkrak

penjualan, dan sebagainya). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran yang lunak dan sebagainya). Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial bagi setiap perusahaan, baik yang berskala domestik maupun internasional, serta baik untuk pertama kali saat meluncurkan produk baru maupun untuk produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan misalnya pesaing merubah harga, adanya inflasi, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dan sebagainya). Ini semua dikarenakan harga erat kaitannya dengan beberapa hal berikut (Budiarto dan Tjiptono 2007:148):

1. Harga berpengaruh terhadap pendapatan, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terkandung pula unsur laba yang diharapkan. Laba ini yang kemudian bisa menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan yang bersangkutan.
2. Harga bisa pula sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Misalnya bagi perusahaan konstruksi dan pertambangan yang umumnya bersaing dalam mendapatkan suatu proyek dengan sistem lelang. Apabila perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif, maka bisa-bisa terjadi kebangkrutan.
3. Harga sering kali dijadikan indikator kualitas produk. Di satu sisi, harga yang murah dapat dijangkau banyak lapisan masyarakat. Namun di sisi lain, harga murah sering diidentikkan dengan kualitas yang buruk.

4. Harga juga berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran suatu produk. Umumnya produk yang harganya mahal akan didukung dengan aktivitas promosi yang lebih gencar daripada produk murah.

Menurut Allport (1956) dalam Suryani (2008: 161) ada empat definisi mengenai sikap, salah satunya adalah 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.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono 1997:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor internal perusahaan meliputi:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelngsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasaryang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *oportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setipa perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para waraniaga (*sales people*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal meliputi:

1. Sifat pasar dan permintaan

setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan pasar yang sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintan.

2. Persaingan

Menurut Porter (1985),ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu memperimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap internal).

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998) dalam Lembang (2010): (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3 Kualitas

Kotler (2008) dalam Arumsari (2012) 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) dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Menurut Durianto,dkk (2001:96) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat di tentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mngetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi

kualitas. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya (Durianto, dkk 2001:97-98).

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto (2001: 98-99), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional tablet adalah kecepatan, kemudahan akses, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya tablet merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service tablet 24 jam diseluruh dunia.
3. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal tablet merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai tablet tahan lama walau telah berumur 3 tahun lebih tapi masih berfungsi dengan baik.
4. Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk (feature), seperti hands free sebuah handphone, tablet, walkman. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat

hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi: meruoakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah tablet pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis,kekuatan dan kehandalan mesin, spesifikasi, material untuk bentuk luar, layar LCD, casing dan lainnya.
7. Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan akan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan prduk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.2.4 Sikap

Menurut Suryani (2008:159-160) sikap merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai kolerasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku. Seseorang yang suka atau bertindak positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau bersikap negatif terhadap terhadap suatu produk, maka biasanya akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya.

Menurut Allport (1956) dalam Suryani (2008:161) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap.

Menurut Suryani (2008:174-176) seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana melakukan pembelajaran. Menurut Simamora (2002:14) dalam Wahyuni (2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu (1) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. (2) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. (3) *Cognitive component*: kepercayaan dan pengetahuan tentang obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Dalam Suryani (2008:177) ada tiga cara untuk mengubah sikap yaitu:

1. Mempengaruhi persepsi orang yang berkaitan fungsi sikap

Agar terbentuk sikap positif, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap. Contoh: ketika produknya belum banyak dikenal oleh pasar, sebaiknya informasi tentang produk dan manfaatnya lebih ditonjolkan agar mempunyai pengetahuan tentang produk. Selain itu nilai-nilai apa saja yang dijunjung tinggi oleh pasar sasaran juga perlu diperhatikan sikap merupakan fungsi ekspresi nilai. Jadi mengembangkan sikap positifnya jika produk yang di tawarkan mampu menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya.

2. Mengubah komponen multi atribut

Untuk mengubah sikap pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.

3. Mengubah keyakinan merek pesaing

Pemasar untuk mengubah sikap dapat membandingkan produknya dibandingkan produk lain, dengan harapan agar berubah keyakinannya /kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2.2.5 Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181), *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*, yang kurang lebih memiliki arti minat beli adalah sebuah perilaku dimana mempunyai keinginan dan membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2003: 186) *the consumer may also form*

and intention to by the most preffered brand yang berarati bahwa mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

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. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Inovasi Produk dan Sikap

Bagi sebuah perusahaan dengan skala kecil dan menengah, inovasi harus diartikan sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen atau segala usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. hurley and Hult (1998) dalam Masda (2013) 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.

Sedangkan menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Suryani (2008: 9) manfaat dari mempelajari perilaku bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi masyarakat. Jadi dari dua teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk berhubungan dengan sikap , karena antara inovasi produk dan manfaat sikap keduanya dimaksudkan untuk membantu memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan menciptakan ide-ide baru guna memuaskan pelanggan dengan upaya-upaya yang dilakukan.

2.2.6.2 Hubungan Harga dan Sikap

Menurut kotler dalam simamora (2001:195) dalam Masda (2013), harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu. 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.

2.2.6.3 Hubungan Kualitas dan Sikap

Menurut Fandy 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. Kualitas superior yang dihasilkan perusahaan dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitability berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahjan pesaingnya yang menghasilkan kualitas interior.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian . Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian , bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang pada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan akan beralih pada perusahaan pesaing.

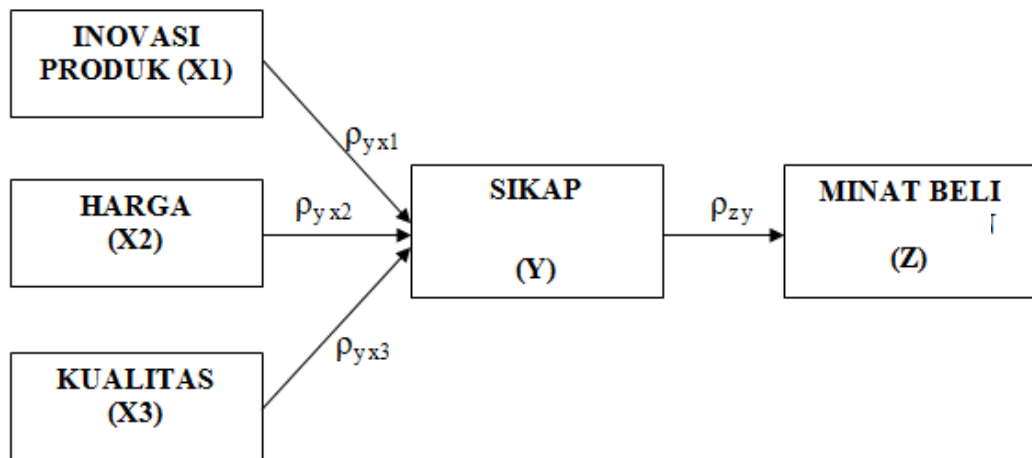
2.2.6.4 Hubungan Sikap dan Minat Beli

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. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Fitri Fauji (2010) hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli tidak dapat diterima.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2012: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada mengenai variabel inovasi produk, harga dan kualitas serta pengaruhnya terhadap sikap sebagai penentu dari minat beli, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini berdasarkan rujukan dari Wahyuni (2012).

Keterangan:

1. \longrightarrow = Pengaruh parsial/langsung
2. X = Variabel terikat / Variabel independen eksogenus
3. Y = Variabel intervening
4. Z = Variabel bebas / Variabel dependen endogen

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah yang harus diuji kebenarannya. Dasar penyusunan hipotesis ini adalah tinjauan pustaka yang telah dikaji secara mendalam baik yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya maupun landasan teori. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Variabel inovasi produk berpengaruh langsung terhadap sikap.

H2 : Variabel harga berpengaruh langsung terhadap sikap.

- H3 :Variabel kualitas berpengaruh langsung terhadap sikap.
- H4 :Variabel sikap berpengaruh langsung terhadap Minat beli.
- H5 :Variabel inovasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening.
- H6 :Variabel harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening
- H7 :Variabel kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening