

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha. Persaingannya pun juga ikut berkembang, di mana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka.

Persaingan usaha dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles & Snow, 1994). Hal tersebut menjadi penting karena strategi yang diterapkan sebelumnya belum tentu bisa diaplikasikan kembali dalam persaingan selanjutnya. Karena lingkungan atau iklim sudah tidak sama lagi, dan terkadang perubahan tidak bisa diprediksi sehingga dituntut untuk selalu menyesuaikan dengan apa yang terjadi. Maka perusahaan harus terus melakukan terobosan dan membuat strategi yang sesuai, sehingga nantinya dapat menjawab perubahan itu sendiri.

Persaingan yang terjadi antar produk mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan untuk tetap menjaga kesetiaan konsumen. Industri alas kaki (*footwear*) salah satunya, menurut www.aprisindo.or.id industri alas kaki di Indonesia tumbuh seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia yang terjadi pada awal tahun 1970-an. Namun, sejak awal tahun 1980-an, industri alas kaki Indonesia tumbuh cepat seiring dengan masuknya investasi asing yang khusus memproduksi alas kaki tujuan ekspor. Berdasarkan wawancara dengan Eddy Widjanarko Ketua Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) yang diliput oleh portal berita industri.bisnis.com pada Senin 24 Maret 2014, dikatakan bahwa jumlah IKM (industri kecil menengah) di Indonesia saat ini ada 300 unit. Mereka tersebar paling banyak berada di Sidoarjo dan Surabaya (Jawa Timur), Bogor dan Bandung (Jawa Barat).

Kemudian menurut data Kementerian Perindustrian dalam bisnis.news.viva.co.id, tercatat produk alas kaki menyumbang surplus US\$3,7 miliar pada 2014. Investasi industri alas kaki cenderung naik setiap tahunnya, di mana kenaikan rata-rata pada tiga tahun terakhir (2011–2013) sebesar 4,74 persen. Pada tahun 2013, investasi industri alas kaki mencapai Rp10,7 triliun atau naik sekitar 1,25 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dari data tersebut menggambarkan tingginya pertumbuhan industri alas kaki (*footwear*) yang juga dapat mengindikasikan meningkatnya persaingan. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen

dalam membeli produk, dalam artian minat beli konsumen terhadap produk mereka tetap terjaga.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge* (pengetahuan produk). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk Betty & Smith (1987) (dalam Sambandam & Lord, 1995). Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan pengetahuan konsumen akan suatu produk, dalam hal ini informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk Zandilac akan menjadi evaluasi bagi konsumen atas pengetahuan konsumen akan produk Zandilac, dan berlanjut pada proses kognitif (pemikiran) mereka. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Sikap bisa saja menjadi hal yang mendasar bagi konsumen sebagai faktor pendorong perilaku. Menurut Mowen (1990) (dalam Oliver, 1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan

obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Perilaku adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa Mowen (1990) (dalam Oliver, 1997). Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini dapat diartikan bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk akibat adanya pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Hal ini senada dengan pendapat Paul dan Olson (dalam Simamora, 2004) yang menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara lebih dalam perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah *product knowledge*, sikap pada produk sebagai variabel intervening, dan minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, SIKAP PADA PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZANDILAC** ” (**Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti sesuai dengan judul penelitian diatas adalah :

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap sikap pada produk.
- b. Apakah ada pengaruh yang signifikan sikap pada produk terhadap minat beli.
- c. Apakah ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap minat beli.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap sikap pada produk.
- b. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk terhadap minat beli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat akademis
 - a) Dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai minat beli konsumen.
 - b) Diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata dan jelas dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
 - a) Dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.
 - b) Dapat memberikan alternatif terhadap pewacanaan faktor minat beli yang diteliti dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.