

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri dan teknologi sangat memberikan pengaruh untuk hidup banyak orang terutama di dunia usaha sekarang ini. Disamping itu banyak bisnis yang baru bermunculan yakni perusahaan besar ataupun kecil berpengaruh terhadap persaingannya yang bersifat kompetitif, terlebih untuk perusahaan-perusahaan yang bidangnya sejenis.

Suatu hal yang dianggap ramai pada saat ini ialah usaha yang bergerak dalam penjualan *Instrumentasi*. Proses otomasi dan teknologi *instrumentasi* dianggap berperan besar untuk mengembangkan kekuatan dalam bersaing secara kompetitif. "Peran otomasi dan *instrumentasi* tidak bisa diabaikan oleh industri besar," ujar peneliti Pusat Teknologi *Instrumentasi & Otomasi* Institut Teknologi Bandung Prof. Dr. Ir. Deddy Kurnadi saat menjelaskan trend keperluan manufaktur luar ataupun dalam negeri.

Menurut Beliau, teknologi *otomasi* mampu menambah efisiensi serta menekan terjadinya kerugian proses. Banyak kegunaan berdasarkan tahapan otomasi untuk industri ialah konsistensi serta akurasi pada mutu tahapan produk serta produksi, pelestarian lingkungan, proteksi keselamatan orang dan peralatan, dan efisiensi penggunaan sumber daya energi dan material.

Bagi perusahaan besar peningkatan akurasi sebesar 1% mampu menghemat trilyunan rupiah per tahun, perkembangan teknologi otomasi didukung perkembangan teknologi *instrumentasi*, teknologi komunikasi dan informasi. pemakaian teknologi otomasi mampu menurunkan beban kerja para mill managers di pabrik.

Berbagai macam merek alat *instrumentasi* membuat pemegang brand harus berlomba lomba menarik kepercayaan ke konsumen untuk tetap menggunakan alatnya. Pemegang merek seperti *Endress+Hauser*, yokogawa, Roesmon, Siemens, Schuh dan Azbil semakin meningkatkan teknologinya dengan menciptakan teknologi-teknologi terbaru yang memudahkan konsumen untuk menyeting dan menjalankan alatnya.

Salah satu Teknologi yang di unggulkan oleh merek *Endress+Hauser* adalah memakai tombol layar sentuh pada layar display Flowmeter yang membuat para engginer sangat mudah mengoprasionalkan, Tidak hanya itu *Endress+Hauser* juga menggunakan teknologi Sinyal Wifi dan bluetooth yang memudahkan engginer pada saat melakukan instalasi dan Commisioning sehingga hanya dengan menggunakan handphone maka alat tersebut sudah bisa di setting dan dipakai.

Dengan demikian mereka mempreloeh manfaat terhadap jasa/produk yang dibeli. Persaingannya yang ketat untuk menjual produk alat *Instumentasi* ini membuat perusahaan berkompetisi pada sejumlah aspek, untuk menciptakan peluang pasar maupun merebut pasar yang baru dalam mengembangkan penjualannya. Untuk menarik konsumen hingga melakukan pembelian tentu saja cukup sulit dilakukan. Tidak sedikit aspek yang bisa memengaruhi hal tersebut, yakni rangsangan dari perusahaan lainnya (eksternal) serta berdasarkan dalam diri pelanggan (internal).

Perusahaan Produk wajib menyusun strategi promosi secara tepat untuk mewujudkan visi yang telah ditentukan, contohnya ialah menentukan mutu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk merupakan keseluruhan hal yang bisa dipasarkan dalam menarik konsumen hingga melakukan pembelian, dikonsumsi ataupun dipakai sehingga bisa memenuhi kebutuhan ataupun

keinginan. Berdasarkan konsepnya, produk merupakan definisi subjektif oleh penjual ataupun suatu hal yang dapat dipasarkan sebagai upaya dalam mewujudkan visi perusahaan dengan memenuhi kebutuhan serta kepentingan pelanggan berdasarkan kapasitas, daya beli pasar, serta kemampuan pasar.

Kotler menyebutkan bahwa Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan aspek utama yang tentunya berpengaruh pada tindakan pelanggan. Konsepsi mengenai sikap berkaitan terhadap konsepsi tingkah laku serta kepercayaan.

Mowen dan Minor menyatakan istilah pembentukan sikap konsumen atau *consumer attitude formation* seringkali mendeskripsikan keterkaitan terhadap kepercayaan dengan perilaku & sikap. Hal tersebut mempunyai korelasi yang berpengaruh satu sama lain untuk mengambil tindakan.

Mowen dan Minor mengemukakan, "kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang terdapat pada pelanggan serta semua kesimpulan yang dibentuk pelanggan mengenai manfaat, obyek dan atributnya." Kepercayaan masyarakat diciptakan masyarakat sendiri dengan pengetahuan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keinginan pelanggan bahwa pihak yang memberi layanan bisa diandalkan ataupun dipercaya untuk menepati janji. Berdasarkan pendapat Gunawan (2013) kepercayaan diartikan wujud perilaku yang memperlihatkan rasa senang serta loyal dalam memakai merek ataupun produk tertentu. Kepercayaan muncul pada diri pelanggan jika merek yang dibelinya bisa memberi utilitas ataupun manfaat yang sesuai pada keinginan pelanggan terhadap merek.

Aspek penggunaan alat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, kemudahan pemakaian alat dimaknai sebagai rasa percaya seseorang di mana apabila dirinya memakai sistem, tentunya menjadi terbebas dari

sebuah upaya. (Mathieson, 1991). Maka jika individu mempercayai teknologi untuk tidak sulit saat dipakai, tentu saja akan mau memakainya.

Dengan demikian variable tersebut memberi asumsi sebuah sistim diciptakan bukanlah bertujuan dalam menyulitkan penggunaanya, tapi malah memudahkan penggunaanya. Sehingga seseorang yang memakai sistim yang dibentuk, tentunya tidak sulit dalam melakukan sebuah hal daripada individu yang melakukan pekerjaan dengan cara manual.

Penelitian terdahulu yang mengungkapkan kemudahan pemakaian alat berpengaruh pada tindakan menggunakan teknologinya, yakni penelitian dari Ramadhani (2014). Kemudahan pemakaian alat diartikan seberapa jauh seseorang menyakini bahwasannya memakai sebuah alat jadi terbebas untuk berusaha (Jogiyanto, 2007: 115). Berdasarkan definisi itu bisa dipahami bahwasannya Kemudahan pemakaian alat menjadi kepercayaan mengenai tahapan dalam mengambil tindakan. Apabila seseorang percaya teknologi tidak sulit dipakai, tentu saja dirinya akan memakainya. Kebalikannya apabila seseorang percaya teknologi sulit dipakai, tentu saja dirinya tidak mau memakainya. Salah satu aspek lain yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian adalah brand/Merek barang yang dijual perusahaan.

Merek merupakan istilah, nama, symbol, ataupun kombinasi empat unsur yang mengidentifikasi barang yang dijual serta membedakan produknya terhadap pesaingnya. (Lamb,2013). Tentunya merek yang jarang didengar telinga konsumen terkadang sulit diterima dipasaran dan pastinya itu produk baru. Konsumen lebih memilih produk yang biasa mereka dengar atau kebanyakan orang gunakan, oleh kartena itu perusahaan harus lebih pintar memasarkan produk yang ditawarkan itu, entah dari penetapan harga yang lebih bisa diterima dipasaran atau diberikan hadiah atau semacam promosi-promosi (Larosa,2013)

Berdasarkan pendapat Schiffman, Kanuk (2013) keputusan pembelian merupakan pemulihan dua ataupun lebih alternative pilihan dalam mengambil tindakan, hal itu berarti seseorang bisa mengambil tindakan, harus terdapat sejumlah alternative pilihan. Keputusan dalam melakukan pembelian bisa merujuk terhadap seperti apa tahapan untuk mengambil keputusan itu dilaksanakan. Tidak sedikit aspek yang dijadikan landasan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah barang. Dengan demikian, perusahaan wajib teliti untuk memahami aspek-aspek yang mana yang wajib difokuskan dalam membuat pelanggan tertarik.

Endress+Hauser adalah brand/ merek alat *instrumentasi* yang memulai memasarkan produknya di Indonesia sejak tahun 1995, Hingga kini penjualan *Endress+Hauser* sudah bisa di terima oleh konsumen, *Endress+Hauser* adalah brand/ merek sebuah alat *instrumentasi* yang memulai memasarkan produknya di Indonesia sejak tahun 1995. Hingga kini penjualan *Endress+Hauser* sudah bisa di terima oleh konsumen.

Endress+Hauser juga kali ini menjadi Merek pelopor dalam *instrumentasi* pengukuran, Service, dan solusi untuk rekayasa proses industri. Dalam hal ini Merek *Endress+Hauser* menunjuk PT. Hervitama Indonesia sebagai salah satu agen penjualan di wilayah Jawa Timur dan Indonesia Timur

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan seharusnya menganalisa aspek-aspek yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian contohnya kepercayaan serta kemudahan penggunaan alat, sehingga mempengaruhi terhadap minat beli konsumen agar mampu meningkatkan penjualan perusahaan, maka PT. Hervitama Indonesia sebagai distributor *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* harus menyiapkan strategi promosi untuk bersaing. Dengan kondisi ini sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada penjualan produk *Endress+Hauser*, Maka di rumuskan pertanyaan peneliti antara lain:

1. Apakah kepercayaan memengaruhi minat beli *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
2. Apakah kemudahan penggunaan alat berpengaruh terhadap minat beli *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
4. Apakah kemudahan penggunaan alat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
5. Apakah minat beli *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hervitama Indonesia.
6. Apakah minat beli memiliki peran sebagai *variable intervening* untuk variabel kepercayaan pada keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
7. Apakah minat beli berperan sebagai *variabel intervening* untuk variabel kemudahan penggunaan alat terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis & mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
2. Untuk menganalisis & mengetahui apakah kemudahan penggunaan alat *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* memiliki pengaruh pada Minat beli di PT. Hervitama Indonesia.
3. Untuk menganalisis & mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kemudahan penggunaan alat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah minat beli berpengaruh kepada keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* PT. Hervitama Indonesia.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah minat beli berperan sebagai variabel *intervening* untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah minat beli berperan sebagai variabel *intervening* untuk variabel kemudahan penggunaan alat terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan supaya hasil penelitian ini bisa memberi kebermanfaatan untuk Diri Sendiri, Institusi Pendidikan/ Almamater serta tempat penelitian

1. Manfaat untuk diri sendiri

Penelitian ini memiliki manfaat dalam menerapkan wawasan peneliti mengenai pengetahuan yang didapatkan saat kuliah, terutama dalam segi manajemen pemasaran, teori pengambilan keputusan, dan statistik

2. Manfaat Institusi pendidikan

diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk mahasiswa untuk menyajikan data dalam rangkan melaksanakan penelitian berikutnya.

3. Manfaat tempat penelitian

Pada penelitian ini, hasilnya diinginkan bisa dijadikan referensi atau saran untuk perusahaan dalam melakukan perbaikan-perbaikan dalam penyempurnaan penjualan di bidang usaha alat *instrumentasi* PT. Hervitama Indonesia