

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesat perubahan dan tingginya kompetisi perusahaan impor dan ekspor didukung dengan berlakunya pasar bebas yang menyeluruh di dunia. Tinggi kompetisi dan perubahan, diwarnai lagi dengan pandemik covid yang menyebabkan beberapa hambatan dan larangan pembukaan toko, event pameran bisnis. Menyebabkan beberapa hambatan halangan arus import dan ekspor di dunia. Tetap tidak ada halangan untuk berbisnis karena era sekarang kemajuan teknologi dan internet sudah menjadi solusi untuk hambatan yang telah diberikan pandemik ini. Kemajuan teknologi dan internet menciptakan banyak berbagai media alternative market place dan media pemasaran via online juga.

Studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2020 yang dilakukan oleh kementerian komunikasi informatika menyebutkan di masa pandemik ini jumlah transaksi via online meningkat 400% Angka ini diprediksi akan terus berlanjut pada beberapa waktu ke depan. Hal ini diperkuat dengan studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia awal tahun 2020 yang dilakukan oleh kementerian komunikasi informatika:

**Tabel 1.1 Peringkat e-commerce Indonesia 2020 berdasarkan jumlah kunjungan**

PERINGKAT	MARKETPLACE	JUMLAH KUNJUNGAN
1	TOKOPEDIA	1,2 MILIAR
2	SHOPEE	837,1 JUTA
3	BUKA LAPAK	823,5 JUTA
4	LAZADA	445,5 JUTA
5	BLIBLI	353,2 JUTA
6	JD ID	105,4 JUTA
7	ORAMI	89,8 JUTA
8	BHINEKA	62,2 JUTA
9	SOCIOLLA	51,1 JUTA
10	ZALORA	44,5 JUTA

Data menyebut Tokopedia merupakan toko online yang paling banyak dikunjungi dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar. Peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja online Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837.1 juta. Jumlah itu secara otomatis menggeser posisi Bukalapak yang pada tahun 2019 dikunjungi 823.5 juta pengunjung. Di posisi keempat dan seterusnya ditempati oleh Lazada dengan 445,5 juta pengunjung; Blibli dengan 353,2 juta pengunjung; JD ID dengan 105,4 juta pengunjung; Orami dengan 89,8 juta pengunjung; Bhinneka dengan 62,2 juta pengunjung; Sociolla dengan 51,1 juta pengunjung; dan Zalora dengan 44,5 juta pengunjung. Memang ini hanya kunjungan saja belum sampai tahap pembelian dan terjadi transaksi, akan tetapi menunjukkan minat beli belanja via online yang digemari masyarakat masa pandemi ini.

Perusahaan PT TRIDAYA JAYA AGUNG yang berdiri pada tahun 2015 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang import spesialis *sanitary* dan perlengkapan rumah tangga. PT. TRIDAYA JAYA AGUNG memiliki merek dengan nama ELDAV. Beberapa jenis produk yang dimiliki PT. TRIDAYA JAYA AGUNG seperti tempat sabun, tempat tissue, tempat sampah, mesin *scrubber*, mesin poleh, mesin *vacuum cleaner*, dan masih banyak lainnya. Seiring perkembangan teknologi, PT. TRIDAYA JAYA AGUNG memperluas pasar dengan cara membuka toko *online* di *marketplace* pada tahun 2017.

Perusahaan PT TRIDAYA JAYA AGUNG merupakan salah satu perusahaan yang sangat tanggap akan pentingnya suatu inovasi produk sehingga seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Adapun bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh PT. TRIDAYA JAYA AGUNG adalah inovasi produk destruktif dan inovasi produk *sustaining*. Bentuk *sustaining innovation* yang dilakukan oleh PT. TRIDAYA JAYA AGUNG dapat dibuktikan dengan dikeluarkannya berbagai jenis atau versi terbaru (Upgrade) dari seperti *manual soap dispenser* menjadi *automatic soap dispenser*, dan tempat sampah manual (injak) menjadi tempat sampah otomatis. Dari beberapa contoh penyempurnaan produk yang dikeluarkan oleh PT. TRIDAYA JAYA AGUNG, dapat terlihat dan dirasakan jelas bahwa produk PT. TRIDAYA JAYA AGUNG senantiasa selalu berusaha untuk meningkatkan spesifikasi dan kualitas berbagai produknya dengan

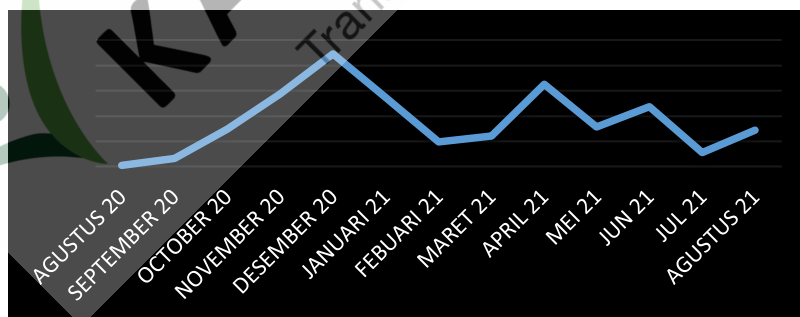
melakukan upgrade sebagai bentuk penyempurnaan hasil dari inovasi produknya yang sudah ada. Berikut contoh beberapa jenis produk PT. TRIDAYA JAYA AGUNG:

Gambar 1.1. Contoh Produk ELDAV



Selain inovasi produk, hal mendasar yang menjadi salah satu alasan bagi kebanyakan konsumen memilih produk ELDAV karena citra merek yang dimiliki oleh PT. TRIDAYA JAYA AGUNG. Ketika mendengar atau melihat produk ELDAV, yang muncul dibenak atau pikiran konsumen adalah suatu produk yang istimewa dengan kualitas yang baik, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik. Data penjualan ELDAV selama satu tahun dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1.2. Data Penjualan ELDAV Selama 1 tahun



Pada umumnya konsumen akan membandingkan pengalaman dalam menggunakan produk ELDAV dengan produk *sanitary* lainnya. Dengan citra merek yang dibuat perusahaan PT. TRIDAYA JAYA AGUNG terhadap produk ELDAV, jika sesuai dengan harapan konsumen maka akan cenderung menarik minat pelanggan yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk ELDAV. Minat pelanggan akan tumbuh karena adanya motif yang didasari oleh atribut-

atribut yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk ELDAV.

Setelah konsumen memiliki suatu ketertarikan kepada produk PT. TRIDAYA JAYA AGUNG dan mulai terlihat adanya Minat Pelanggan untuk membeli maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Konsumen PT TRIDAYA JAYA AGUNG tentu memiliki dasar dibalik pilihan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk. Keputusan pembelian terhadap produk dapat didasari oleh dua hal yaitu; loyalitas konsumen terhadap produk PT TRIDAYA JAYA AGUNG karena kepuasan (*satisfaction*) yang diperoleh sehingga konsumen melakukan pembelian ulang atau keputusan pembelian PT TRIDAYA JAYA AGUNG karena citra merek produk yang terkenal di kalangan masyarakat dan didukung oleh inovasi produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun masalah yang diangkat adalah bagaimana perusahaan PT TRIDAYA JAYA AGUNG mampu menjadi salah satu vendor peralatan *sanitary* dengan penjualan besar. Maka demikian skripsi ini memiliki judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STUDI KASUS PT. TRIDAYA JAYA AGUNG.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dijelaskan dan dibahas secara singkat pada latar belakang sebelumnya, peneliti akan merumuskan suatu masalah yaitu bagaimana pengaruh variabel Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap variabel Minat Pelanggan dapat berdampak pada suatu Keputusan Pembelian produk perusahaan PT TRIDAYA JAYA AGUNG. Oleh karena itu, berdasarkan masalah yang ada dan melihat latar belakang masalah maka peneliti menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap citra merek PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat pembelian PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?
4. Bagaimana pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?

### **1.3 Batasan Masalah**

Setelah merumuskan masalah yang ada, maka peneliti membatasi masalah yang ada agar pembahasan dilakukan dengan lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang telah peneliti buat. Batasan masalah pada penulisan ini mencakup pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap minat pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian produk studi kasus PT TRIDAYA JAYA AGUNG.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap citra merek PT.TRIDAYA JAYA AGUNG.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?.
4. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian PT.TRIDAYA JAYA AGUNG?.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini memiliki manfaat memperkaya penelitian tentang perkembangan dan kemajuan suatu usaha / bisnis serta memperluas pengetahuan melalui penerapan teori- teori dalam dunia usaha yang nyata.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap Minat Pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian produk PT TRIDAYA JAYA AGUNG. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sedikit tolak ukur dalam evaluasi pihak perusahaan PT TRIDAYA JAYA AGUNG untuk dapat mempertahankan citra mereknya dan terus berinovasi dalam mempersiapkan dan menghadapi persaingan bisnis. Memberikan informasi dan data sebagai referensi pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas gambaran tentang penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berkaitan dengan teori, cara pandang, paradigma, tema penelitian dan tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang populasi dan sampel yang diambil, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dan metode pengolahannya.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil pengujian dari data berdasarkan metode penelitian yang digunakan, gambaran dan identitas perusahaan serta pembahasan yang menciptakan informasi baru agar digunakan dalam pemecahan masalah

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyimpulkan atas analisis yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan data perusahaan yang di analisis.

