

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peristiwa berkembangnya teknologi seperti sekarang menimbulkan banyak perubahan pada beberapa bidang di setiap negara. Ursula Franklin (1989) mengemukakan pendapatnya mengenai teknologi sebagai suatu cara praktis yang menjelaskan mengenai cara kita semua sebagai manusia membuat segala sesuatu yang berada di sekitar sini. Pengertian ini merujuk pada penggunaan teknologi yang merupakan seluruh benda yang dibuat oleh manusia, dimana setiap orang bisa saja membuat dan juga mengembangkannya apabila mempelajarinya dengan baik dan dapat menerapkannya secara praktis. Terutama yang paling berdampak yaitu pada bidang perekonomian. Banyaknya persaingan perusahaan pada bidang yang sama dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang paling berdampak bagi setiap perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Salah satunya pada industri peralatan dan perkakas yang menjadi salah satu pengaruh besar pada perekonomian Indonesia.

Kementrian perindustrian terus mengembangkan industri  *mold, dies, jig, dan fixture* atau yang biasanya disebut dengan industri peralatan dan perkakas. Hal tersebut dilakukan dikarenakan industri tersebut menjadi bagian penting dalam industri mesin dan peralatan dalam sektor industri barang modal, komponen, bahan penolong, dan jasa industri yang biasanya diserap industri otomotif. Dalam berita ([antaranews.com](http://antaranews.com)) Taufiek Bawazier selaku direktur jenderal industri logam, mesin, alat transportasi, dan elektronika menyampaikan industri  *mold, dies, jig, dan fixture* memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Hingga agustus 2022, kinerja ekspor industri  *mold* sebesar 15,8 juta dollar AS, industri  *dies* sebesar 8,7 juta dollar AS, serta industri  *jig* dan  *fixture* sebesar 44 juta dollar AS.

Tekiro merupakan sebuah merek yang menjadi bagian dari PT Altama Surya Anugerah dan diperkenalkan pada tahun 1998. Tekiro menawarkan berbagai pilihan perkakas Teknik, permesinan, pertukangan dan industri. Selain beberapa pilihan itu, Tekiro juga menawarkan berbagai perangkat rumah tangga, alat keselamatan, dan furniture. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menjawab tantangan para pemula usaha maupun hobi, tidak semuanya memiliki dana dan pengetahuan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Tekiro memiliki kualitas yang tinggi karena Tekiro memiliki standarnya sendiri dengan membandingkan produknya sendiri dengan produk merek Jepang atau Jerman. Jika dibandingkan dengan beberapa merek asing tersebut, Tekiro memiliki harga rata rata 30-40% lebih murah. Tekiro sendiri menargetkan pasarnya kepada pelaku industri dan kalangan pehobi otomotif.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Hand Tools

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Krisbow</b>	28,90%	29,40%	34,70%	34,30%
<b>Kenmaster</b>	16,00%	12,00%	20,00%	24,10%
<b>Tekiro</b>	19,60%	21,00%	17,60%	16,80%
<b>Bosch</b>	17,10%	17,90%	13,30%	12,10%
<b>Makita</b>	13,50%	11,20%	8,70%	7,00%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan data dari (topbrand-award.com) Tekiro mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2022. Tekiro juga turun pada posisi ke tiga dan digeser oleh merek perkakas lainnya. Dari data tersebut Tekiro mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2020 yang mencapai angka 21% turun menjadi 17,6% di tahun 2021 dan kembali mengalami penurunan sebesar 0,8% pada tahun 2022. Dalam data tersebut perilaku konsumen memiliki peran yang penting untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Qomariah (2016), Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan pertukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli. Salah satu tugas tenaga pemasar yaitu menjadikan perusahaan memiliki citra merek yang bagus untuk kalangan masyarakat.

Tekiro memiliki citra merek yang terbilang sukses ditanah air, hal tersebut didukung oleh beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Tekiro seperti *Top Brand Award* dalam kategori perkakas secara beruntun dari tahun 2014 sampai tahun 2018 dan ditambah dengan penghargaan yang sama pada tahun 2020 sampai tahun 2022. Penghargaan ini diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group. Pemenang dari penghargaan ini dipilih berdasarkan hasil survey TBI yang dilakukan sendiri oleh penyelenggara. Dari kutipan (zonabikers.com) Selain penghargaan tersebut, Tekiro juga memenangi penghargaan lainnya yaitu pada Superbrands Awards 2022 dengan kategori *handtools*. Disamping itu Tekiro juga memiliki slogan '*Believe In Your Choice*', atau percayalah pada pilihan Anda untuk membuat ciri khasnya. Menurut Kotler dan Keller (2017) memberi pernyataan bahwa citra merek merupakan respon dari konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Kenneth dan Donald dalam Tanady & Fuad (2020), mengemukakan citra merek adalah cerminan dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang suatu perusahaan dan produk atau lini produknya secara keseluruhan. Hal tersebut didorong dengan penelitian terdahulu oleh Riza Yunizar (2022) yang mendapatkan hasil positif dalam citra merek untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Bor Cardless Tekiro pada GIIAS 2022

Sumber: dapurpacu.id

Inovasi produk dapat diartikan sebagai awalan implementasi suatu gagasan ide yang dimiliki oleh perusahaan untuk membuat produk baru. Dilansir dari (dapurpacu.id) pada bulan Agustus 2022 Tekiro meluncurkan sebuah inovasi produk barunya, yaitu sebuah bor *cordless* **Tekiro tipe CV 12V dan XV 20V** pada sebuah acara Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2022. Kedua produk tersebut merupakan produk bor tanpa kabel pertama di Indonesia dari merek perkakas peralatan dan perlengkapan otomotif. Kedua alat tersebut bukan pertama kalinya Tekiro melakukan terobosan. Sebelumnya Tekiro juga mengeluarkan alat seperti gergaji dahan lipat, pisau lipat serbaguna, kemudian bersamaan dengan bor *cordless* yaitu *grass cutter trimmer* atau disebut pemotong rumput yang menggunakan baterai sehingga tidak memerlukan kabel saat dipakai. Menurut Robbins & Coulter (2016), inovasi merupakan pengambilan ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi suatu produk atau metode kerja yang berguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari

perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Dachi A. (2020), yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Tanggapan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa pertimbangan anda memilih Tekiro sebagai perkakas yang akan anda beli?	Mayoritas responden beralasan Tekiro memiliki kualitas serta citra merek yang baik untuk kalangan pehobi otomotif. Ditambah lagi dengan penyediaan peralatan dan perlengkapan yang dibidang cukup lengkap, selain itu produk Tekiro ada yang dijual terpisah atau tidak harus beli satu set
2	Bagaimana respon penjual saat anda mencari produk Tekiro?	Mayoritas responden mendapatkan penawaran produk dengan merek lain selain Tekiro, dengan alasan ditoko tersebut tidak menyediakan produk Tekiro yang dicari oleh responden
3	Bagaimana perasaan anda ketika mendapatkan produk yang anda sudah beli?	Mayoritas responden mendapatkan keputusan untuk memilih produk lain untuk kebutuhannya tersebut dan tidak memilih Tekiro sebagai produk yang dia beli.

Sumber: hasil survei lapangan

Selain memiliki citra merek serta inovasi yang tinggi, Tekiro juga dapat menjadi rekomendasi dari masyarakat penyuka otomotif. Tetapi hal tersebut dapat bertolak belakang ketika dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan data pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada di Surabaya. Peneliti mengumpulkan jawaban dari 30 responden untuk diwawancara mengenai beberapa

informasi pembelian Tekiro. Jawaban yang diterima oleh peneliti, kebanyakan responden lebih memilih perkakas yang cenderung lebih murah karena kebutuhan pribadi dan banyak dijual di daerah Surabaya. Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan dikarenakan calon konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli suatu produk ketika mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus saktipurwanto (2019) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya pra survei yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan sebuah fenomena yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan produk tekiro yang ada di Surabaya. Kesulitan yang dialami peneliti adalah pada saat peneliti mencari responden untuk kebutuhan pra survei tersebut banyak masyarakat yang tidak mengetahui Tekiro itu seperti apa. Tetapi peneliti telah menemukan sebanyak 30 responden yang mengetahui Tekiro untuk dijadikan bahan pra survei kebutuhan peneliti. Berdasarkan data diatas sebanyak 23 responden memilih pembelian produk lain dan sebanyak 7 responden yang tetap memilih Tekiro sebagai pembelian untuk kebutuhannya. Mayoritas responden mendapat rekomendasi produk lain selain Tekiro oleh penjual yang ada pada toko di Surabaya. Mayoritas responden menyebutkan bahwa Tekiro terkenal dengan

kualitas yang kuat serta harganya yang mahal. Disamping itu adanya rekomendasi dari penjual untuk memilih produk lain yang memiliki harga lebih murah untuk kebutuhan yang tidak digunakan setiap hari dan juga penjual juga merekomendasikan terhadap perkakas dengan merek selain Tekiro. Mayoritas responden juga berpendapat bahwa terbatasnya pilihan Tekiro pada penjualan toko secara *offline* di Surabaya dan penjualan Tekiro yang lengkap hanya ada pada *e-commerce* atau melakukan pembelian melalui online. Hal tersebut akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan juga adanya biaya tambahan seperti biaya ongkos kirim.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang dijelaskan pada latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tekiro di Surabaya?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tekiro di Surabaya?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tekiro di Surabaya?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Tekiro.
2. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk Tekiro.
3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Tekiro.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan setelah adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk evaluasi yang bersifat saran mengenai citra merek, inovasi produk, dan *word of mouth* pada Tekiro.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penulis lain yang ingin membahas masalah masalah ini kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.