# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Persaingan dan perkembangan di segala sektor elektronik dan teknologi semakin meningkat, khususnya di Indonesia. Hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk serta memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu produk yang berkembang dibidang elektronik dan teknologi yaitu televisi. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan televisi untuk melakukan suatu inovasi dengan membuat desain produk yang lebih baik dan fitur-fitur yang belum ada sebelumnya. dengan adanya perubahan desain produk dari televisi tabung menjadi televisi LCD, LED dan fitur-fitur didalam televisi tersebut, diharapkan para konsumen dapat memanfaatkan produk tersebut secara maksimal.

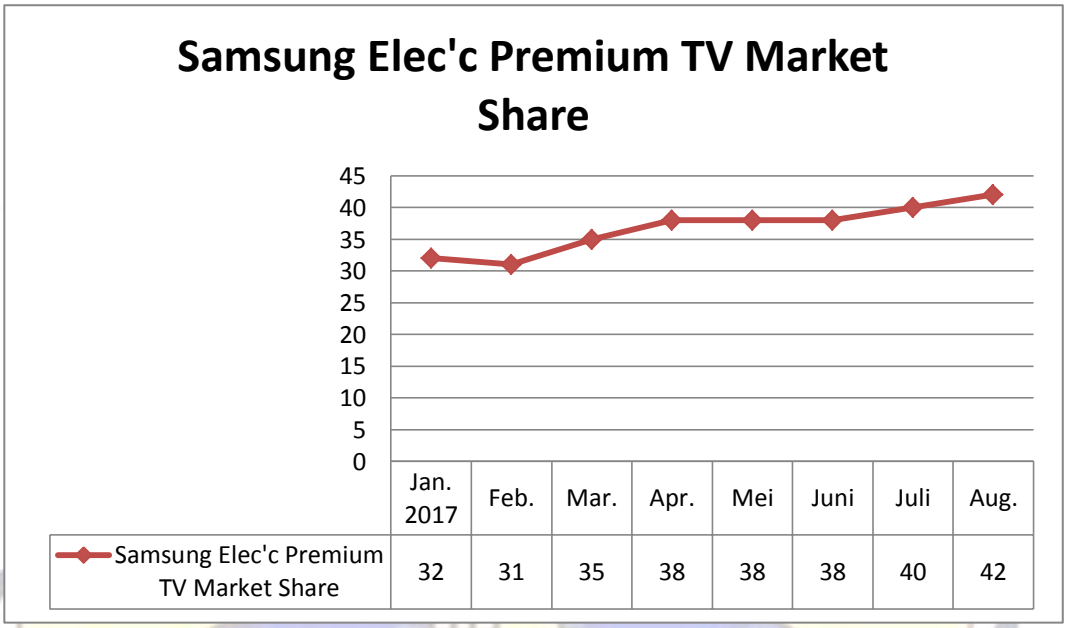
Samsung Group dibentuk pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation pada tahun 1951. Samsung Ekectronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih pada tahun 1981 kemudian bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications pada tahun 1988. Samsung merupakan salah satu perusahaan

elektronik terbesar di dunia. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung Electronic adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk. Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya.

PT. Samsung Elektronic Indonesia sebagai salah satu perusahaan elektronik yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional seperti televisi, ponsel, dan android. Produk yang diciptakan oleh Samsung sangat beragam dan inovatif, hal ini dilakukan agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang semakin berkembang dan inovatif. Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama televisi membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang dipasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan inovasi dari produk Samsung, sehingga konsumen berminat untuk membeli televisi merek Samsung. Samsung akan terus berupaya untuk memperkenalkan produk yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan dunia elektronik.

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan TV Samsung**




*Sumber: GFK, NPD*

Pangsa Samsung Electronics di pasar untuk TV kelas atas dengan harga di atas $2.500 per unit naik menjadi 42 persen pada bulan Agustus dibandingkan penjualan sebesar 31 persen di bulan Februari. Samsung juga memimpin pasar untuk TV dengan harga lebih dari $3.000 dan $2.000 per unit dengan meraih pangsa masing-masing 43 persen dan 44 persen. Data GfK dan NPD menemukan bahwa perusahaan tersebut menyumbang 33 persen di seluruh pasar TV. GfK dan NPD mengukur data penjualan TV berdasarkan harga konsumen dan volume penjualan eceran tidak seperti perusahaan riset pasar global lainnya, IHS Markit yang melacak data penjualan TV berdasarkan pengiriman dan harga pabrik.

**Tabel 1.1**

**Penjualan TV Samsung Tahun 2015 – 2017**

| No. | Tahun | Penjualan (unit) |
|---|---|---|
| 1. | 2015 | 1.129.732 |
| 2. | 2016 | 979.867 |
| 3. | 2017 | 1.223.472 |

Sumber: Kontan News 2018

Dari tabel 1.1 penjualan TV Samsung 3 tahun terakhir mualai dari 2015 ke 2016 mengalami penurunan penjualan. Samsung meningkatkan penjualannya kembali di tahun 2017. Di Indonesia sendiri Samsung masih berada diurutan ke 2 dibawah TV merek Sharp yang sampai saat ini menjadi pemuncak pasar TV.

Dilihat dari banyaknya merek pesaing yang ada di pasar pada saat ini,maka TV Samsung memasuki persaingan yang ketat, berikut adalah data Top Brand Kategori Pesawat Televisi Tahun 2013-2017.

**Tabel 1.2**

**TOP Brand Award Kategori Pesawat Televisi 2013-2017**

| MEREK | TAHUN / TBI (TOP *Brand Index*) (%) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Sharp | 21,1 | 18,3 | 16,8 | 13,5 | 14,6 |
| Samsung | 14,3 | 15,8 | 21,8 | 25,8 | 26,1 |
| LG | 13,0 | 14,7 | 27,1 | 29,2 | 28,3 |
| Polytron | 10,8 | 10,9 | 6,9 | 8,6 | 8,5 |
| Toshiba | 8,7 | 7,2 | 12,3 | 10,5 | 10,6 |
| Sony | 5,5 | 5,2 | 6,5 | 4,9 | 4,3 |

Sumber : Top Brand Index, Majalah Marketing 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa TV Samsung mendapatkan urutan penghargaan dari sisi kualitas serta inovasi terbaik ke 2 dibawah tv merek LG yang juga berasal dari negara yang sama. Dari tahun ke tahun samsung selalu mendapatkan penghargaan yang terus meningkat, yang dapat dilihat mulai tahun 2013 mendapatkan nilai sebesar 14,3%, kemudian tahun 2014 meningkat menjadi 15,8%, tahun 2015 meningkat menjadi 21,8%, tahun 2016 meningkat menjadi 25,8% dan pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 meningkat menjadi 26,1%, merek Samsung memang tiap tahun mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan merek TV yang lain, tetapi LG yang menjadi pemimpin pasar pada tahun 2017.

Minat beli terhadap suatu merek *(brand)* tertentu menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Tingginya minat yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas atau keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Minat *(intention)* terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang, dengan demikian seseorang yang mempunyai minat beli terhadap suatu produk tertentu mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang (Shimp, 2014).

Minat beli muncul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk diantaranya adalah inovasi produk dan kesadaran merek, yang keduanya muncul karena adanya fenomena pembentuk citra diri melalui TV yang dimiliki, kemudian *country of origin*.

Inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Fandy Tjiptono, 2008). Perusahaan yang mampu berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman, maka akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Aaker dalam Hermawan (2010) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh inovasi produk, kesadaran merek dan *country of origin* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Pinta Gustiana Masda (2016), menyatakan inovasi produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemebelian Galamai di Kota Bayukumbuh. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Setiawan (2016), menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Gde Agung dan Khyang Rajendra (2017), menyatakan kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Waleu lampung. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhima Herbrian Kusuma (2015), yang menyatakan kesadaran

merek berpengaruh positif tetai tidak signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Tria Mardalena (2018), yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel terakhir dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat beli adalah *country of origin*. Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan bahwa *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk, pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara. Sehubungan dengan adanya konsumen maka produsen harus benar-benar mengerti untuk mengamati keinginan dari konsumen tersebut. Jadi produsen mempunyai kewajiban untuk menjelaskan terhadap konsumen tentang negara asal yang memproduksi produk tersebut ketika konsumen bertanya.

Penelitian yang dilakukan Annisha Nur Indah Sari (2016), menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen ASUS. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati (2015), menyatakan variabel *country of origin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung.Hasil tersebut menjadi Gap Research yang perlu dibuktikan dalam penelitian ini.

TV merek Samsung telah tersedia di beberapa toko elektronik di wilayah Jepara dari model tabung sampai datar (LCD), dan samsung juga termasuk dalam merek yang diunggulkan. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah TV merek samsung banyak diminati di wilayah Jepara bahkan samsung

menjadi salah satu merek yang dicari disana karena inovasi dan kesadaran mereknya.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan di atas, maka peneliti memberikan judul naskah skripsi ini sebagai berikut: judul **PENGARUH INOVASI PRODUK, KESADARAN MEREK DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI TV SAMSUNG DI KOTA JEPARA.**

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam permasalahn ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk, kesadaran merek dan *country of origin*.
2. Variabel dependen adalah minat beli.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli TV Samsung di Kota Jepara.
4. Lokasi penelitian dilakukan di 8 toko elektronik di Kota Jepara.
5. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Televisi sekarang ini bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder namun sudah menjadi kebutuhan primer, kebutuhan akan menonton TV semakin meningkat dikarenakan televisi menampilkan informasi yang lengkap dan up to date setiap harinya, sehingga mendorong minat beli TV di Kabupaten Jepara termasuk TV merek Samsung. Samsung merupakan salah satu merek televisi

yang diunggulkan ketika konsumen bertanya. Minat beli TV Samsung di Kabupaten Jepara dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu inovasi produk, kesadaran merek dan *country of origin*.

Inovasi pada sebuah produk televisi tentunya menjadi sebuah kewajiban untuk menarik minat beli konsumen. Semakin banyak produk yang dijual akan semakin sering Samsung melakukan inovasi. Hal tersebut dikarenakan setiap orang mempunyai pilihan dan selera yang beragam. Selain inovasi produk yang menjadi daya tarik konsumen, permasalahan akan kesadaran merek Samsung juga tentunya menjadi perhatian penting, karena orang cenderung membeli barang dengan merek yang sudah teringat baik di benak mereka. Kemudian permasalahan yang lain adalah negara asal (*country of origin*) yang memproduksi TV tersebut, konsumen cenderung memilih membeli TV yang sudah familiar di lingkungannya tanpa mencari informasi yang lain, karena citra negara asal yang baik akan berepengaruh terhadap barang yang di produksi dari negara tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli TV Samsung di Jepara?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap minat beli TV Samsung di Jepara?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli TV Samsung di Jepara?

4. Apakah Inovasi Produk, Kesadaran Merek dan *Country of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli TV Samsung di Jepara secara berganda?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli TV Samsung di Jepara.
2. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli TV Samsung di Jepara.
3. Menguji pengaruh *country of origin* terhadap minat beli TV Samsung di Jepara.
4. Menguji pengaruh inovasi produk, kesadaran merek serta *country of origin* terhadap minat beli TV Samsung di Jepara secara berganda.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi toko elektronik yang menyediakan TV Samsung, terkait dengan penelitian tentang pengaruh inovasi produk, kesadaran merek dan *country of origin* terhadap minat beli ini dapat digunakan sebagai gambaran dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi toko untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS