

BAB I

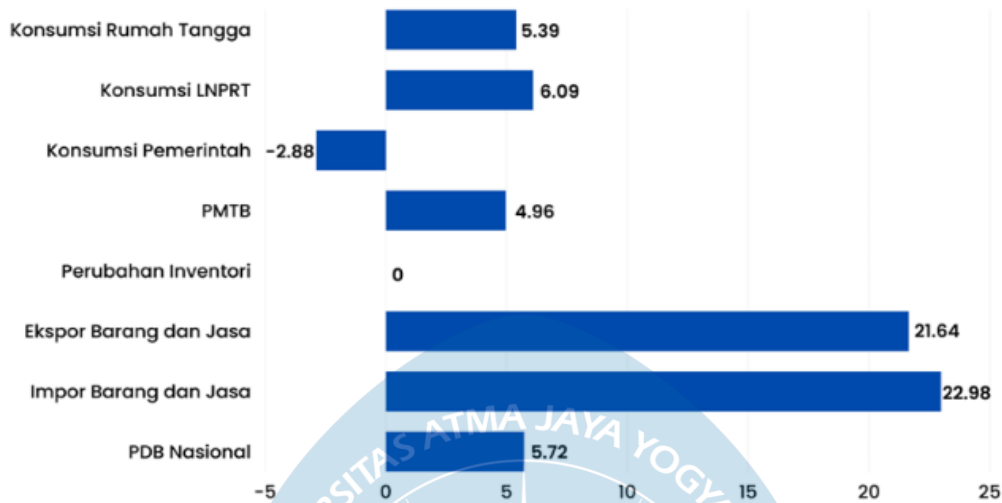
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang kian canggih, bermanfaat untuk meringankan pekerjaan manusia menjadi efektif dan efisien. Peralatan elektronik rumah tangga (*Home Appliances*) merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi, sektor ini termasuk ke dalam salah satu bentuk konsumsi rumah tangga yang menjadi penopang pertumbuhan perekonomian Indonesia (Sasongko, 2020). Seperti halnya yang terjadi pada masa pandemi Covid-19, dimana terjadi kemerosotan perekonomian di segala sektor, tetapi tingkat konsumsi rumah tangga dapat stabil dan meningkat.

Hal ini terjadi dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumsi oleh masyarakat, dimana biasanya sebagian orang memiliki aktivitas di luar rumah. Namun, saat pandemi masyarakat harus melakukan penyesuaian dan beradaptasi dengan kondisi sekitar untuk tetap berada dirumah dan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sehingga, hal ini mendorong kebutuhan rumah tangga juga turut meningkat, sektor *home appliance* mengalami kenaikan sebesar 300% sepanjang tahun 2020 hingga 2022. Peningkatan ini terjadi karena banyaknya masyarakat menghabiskan waktu di rumah, sehingga mereka menginginkan kenyamanan dan memaksimalkan pada kebutuhan rumah tangga (Muhammad, 2022).

Pertumbuhan Tahunan PDB Indonesia Berdasarkan Komponen Pengeluaran (Kuartal III - 2022)



Gambar 1.1 Pertumbuhan Tahunan PDB Indonesia
Berdasarkan Komponen Pengeluaran (Kuartal III-2022)

Sumber: Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 10 Maret 2023)

Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa pada kuartal III tahun 2022, lebih dari separuh perekonomian Indonesia ditopang oleh konsumsi rumah tangga, dimana produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada sektor konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi sebesar 5.72%. Hal ini dipicu karena meningkatnya antusiasme daya beli kelompok masyarakat menengah bawah, dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersier (Kusnandar, 2022). Disamping itu, pemerintah juga memberikan sumbangsih besar pada PDB 2022, dengan persentase sebesar 22.98% pada sektor impor barang dan jasa, membuktikan bahwa pemerintah berhasil menjaga keberlangsungan aktivitas impor barang dan jasa yang masuk ke Indonesia, hal ini bisa terlihat tetap eksisnya produk dengan merek asing yang dijual luas dipasar Indonesia, yang dimana salah satunya adalah produk peralatan elektronik rumah tangga.

Tabel 1.1 Daftar Merek Elektronik Rumah Tangga di Indonesia

No.	Merek	Negara Asal
1.	Cosmos	Indonesia
2.	Daikin	Jepang
3.	Electrolux	Swedia
4.	LG	Korea Selatan
5.	Miyako	Indonesia
6.	Panasonic	Jepang
7.	Philips	Belanda
8.	Polytron	Indonesia
9.	Sharp	Jepang
10.	Samsung	Korea Selatan
11.	Sanken	Indonesia

Sumber : Pinhome.id (Diakses pada 11 Maret 2023)

Melihat daftar merek elektronik pada sektor rumah tangga versi Pinhome.id, Dapat disimpulkan bahwa penjualan elektronik di Indonesia di dominasi oleh merek luar negeri. Untuk menengok merek produk-produk favorit di Indonesia dapat pula melihat pengukuran yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan sebuah ajang penghargaan untuk mendapat predikat merek terbaik di Indonesia. Pengukuran dilakukan melalui survei dengan tiga parameter yakni menunjukkan kekuatan merek dengan memposisikan sebuah produk dalam benak konsumen (*top of mind share*), perilaku pembelian pada sebuah produk (*top market share*) dan kekuatan merek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali (*top comitment share*). Penghargaan *Top Brand Award* diberikan sekali dalam tahun dan suatu merek dapat memungkinkan untuk menerima penghargaan yang sama di tahun mendatang. Data yang dipublikasikan oleh *Top Brand Award* telah banyak digunakan oleh banyak instansi selama lebih dari 20 tahun, sehingga telah diakui valid dan benar adanya (Top Brand Award, 2023) . Berikut ini daftar

merek peralatan elektronik rumah tangga yang mendapatkan gelar sebagai *Top Brand* kategori elektronika di Indonesia pada fase 1 tahun 2022:

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Elektronika Fase 1 Tahun 2023

No.	Merek	Lemari Es	Smart TV	Air Conditioner	Mesin Cuci
1.	Sharp	27.20%	10.40%	16.30%	23.60%
2.	LG	25.20%	17.30%	19.70%	13.80%
3.	Polytron	13.30%	6.00%	3.70%	6.00%
4.	Samsung	12.10%	22.30%	10.10%	14.70%
5.	Panasonic	6.20%	9.30%	7.90%	4.40%

Sumber : topbrand-award.com (10 Maret 2023)

Berdasarkan pada tabel komparasi merek elektronika rumah tangga yang menjadi pilihan favorit oleh konsumen, Sharp menjadi merek kulkas terbaik nomor 1 versi *Top Brand Award* fase 1 tahun 2023 dengan presentase sebesar 27.20%. Konsumen mengaku bahwa, pemilihan merek kulkas didasarkan pada merek yang mudah ditemui di pusat perbelanjaan, dan beberapa konsumen mengaku telah menggunakan merek produk yang sama sebelumnya, sehingga memutuskan membeli merek yang serupa (Annur, 2023). Pada produk *Smart TV* presentase di dominasi oleh merek Samsung sebesar 22.30%, hal ini disebabkan karena Samsung selalu memberikan pengalaman menonton premium dan memiliki design yang berfokus pada kenyamanan konsumen, tak heran apabila merek ini lebih unggul dibanding merek lain dan selalu menempati peringkat global nomor satu di industri TV selama 17 tahun berturut-turut (Samsung Electronics Co., Ltd., 2023). Semetara itu AC dengan merek LG mendominasi pasar sebesar 19.70%. Sebagian konsumen memilih AC dengan performa kualitas yang baik, harga yang terjangkau, reputasi merek yang terpercaya, dan menkonsumsi daya listrik yang rendah (Annur, 2023). Merek Sharp juga menjadi *brand* favorit masyarakat Indonesia yang berhasil menjadi Top nomor 1

pada kategori mesin cuci di fase 1 tahun 2023 dengan presentase sebesar 23.60%. Berdasarkan data yang didapat, pemilihan *home appliances* ini di pengaruhi oleh keterjangkauan harga, waktu kinerja pencucian dan kapasitas ukuran rumah tangga (Kurious, 2023)

10 Brand Yang Mendominasi Pasar Dunia Tahun 2022

01 APPLE Rp 7.4 Kuadriliun 	02 MICROSOFT Rp 4.3 Kuadriliun 	03 AMAZON Rp 4.2 Kuadriliun 	04 GOOGLE Rp 3.9 Kuadriliun 	05 SAMSUNG Rp 1.3 Kuadriliun 
06 TOYOTA Rp 926 Triliun 	07 COCA-COLA Rp 891 Triliun 	08 MERCEDES-BENZ Rp 869 Triliun 	09 DISNEY Rp 780 Triliun 	10 NIKE Rp 779 Triliun 

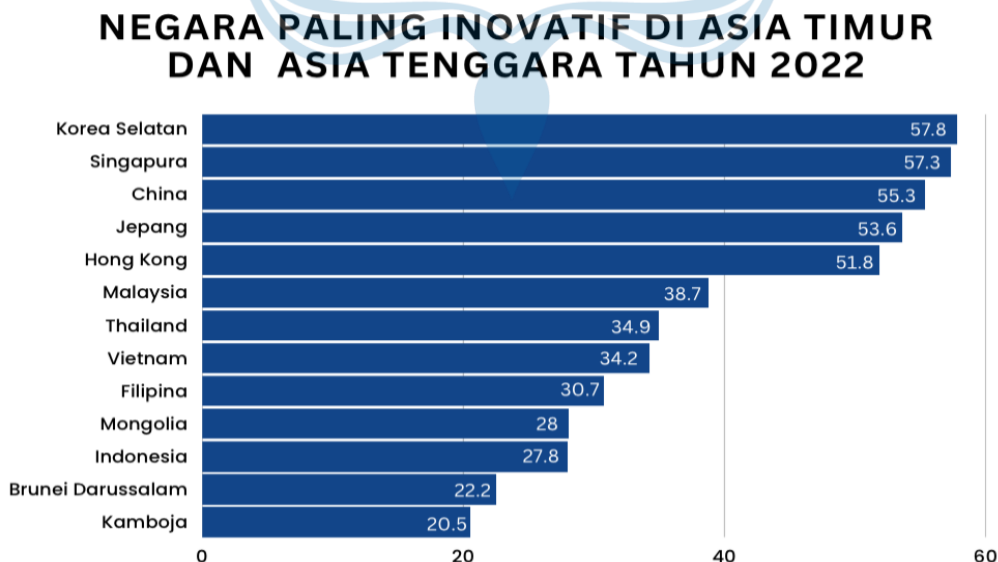
Gambar 1.2 10 Brand yang Mendominasi Pasar Dunia Tahun 2022

Sumber: Interbrand.com (Diakses pada 9 Maret 2023)

Apabila melihat tabel 1.2, elektronika dengan merek Samsung memiliki presentase yang sehat dan cukup stabil. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen pada elektronika Samsung di Indonesia cukup tinggi. Samsung Electronics Co., Ltd. merupakan sebuah perusahaan elektronik multinasional yang menjadi salah satu pelopor dari berkembangnya perubahan teknologi di era digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1938 di Daegu, Korea Selatan oleh Lee Byung- Chul. Mulanya perusahaan ini berfokus menjual ikan-ikan kering, sayuran dan mie. Namun, berkat ambisi dan kerja keras Lee bersama dengan keempat rekannya, Samsung dapat berkembang pesat dan mulai mengekspansi

bisnisnya ke berbagai pengembangan teknologi yang mencakup pada bidang elektronik, semikonduktor, telekomunikasi optik, dan bidang inovasi teknologi baru dengan jaringan yang canggih. Selain itu, perusahaan ini melakukan beberapa merger dengan perusahaan lain untuk memperkuat bisnis dan memperluas jaringannya, kuatnya bisnis yang dimiliki oleh perusahaan Samsung, membuat peluang besar untuk perusahaan ini memasuk ke dalam pasar global yang cangkupan yang lebih luas.

Berkembangnya waktu dan meningkatnya permintaan pasar, membuat Samsung memproduksi berbagai macam produk seperti *smartphone*, *tablet*, *smartwatch*, hingga beragam peralatan elektronik rumah tangga mulai dari kulkas, mesin cuci, *microwaves*, *vacuum cleaner*, *air purifier* dan *air conditioner (AC)*. Berpegang teguh dengan penciptaan produk yang canggih, kompetitif dan selalu mengedepankan inovasi, membawa perusahaan ini selalu berhasil masuk kedalam 10 besar merek global terbaik. Tak jarang apabila Samsung dikatakan sebagai penguasa pasar pada kategori teknologi.



Gambar 1.3 Negara paling Inovatif di Asia Timur dan Asia Tenggara 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 17 Maret 2023)

Citra negara asal merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai produk/ merek tertentu karena negara asalnya (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Korea Selatan yang tergolong dalam negara maju dianggap dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk/layanan yang akan mereka konsumsi. Negara dengan julukan negeri ginseng ini dikenal sebagai negara yang mempunyai tingkat kreativitas yang tinggi, memiliki sumber daya manusia yang cakap dan handal dalam penggunaan teknologi canggih dalam menghasilkan produk-produknya (Mutia, 2022).

Sebagai salah satu merek terkemuka dari Korea Selatan, Samsung juga sering mendapatkan banyak penghargaan kelas dunia salah satunya dinominasi kedalam kategori “*The Most Value Brand in 2022*” dengan menduduki peringkat ke peringkat 3 untuk kategori layanan dan teknologi dan peringkat 6 pada kategori umum (Ang, 2022). Dengan citra positif yang melekat oleh perusahaan ini, menjadikan Samsung sebagai merek terpercaya dengan memberikan kualitas produk yang tinggi dan tidak mengecewakan konsumen setia mereka. Sehingga, dapat dikatakan bahwa merek ini mudah dibedakan dan lebih unggul dibandingkan dari kompetitor lain. Apabila seorang konsumen sudah menyukai citra positif dari sebuah merek, maka akan dapat mempengaruhi pada proses pembelian (Mcpheron, 2021).

Untuk melihat tingkat pada minat sebuah produk atau merek, dapat dilakukan dengan pengukuran menggunakan evaluasi merek. Evaluasi merek merupakan sebuah respon emosional konsumen terhadap ketertarikan sebuah produk (Sirrani *et al.*, 2013). Hampir semua produk Samsung (termasuk *home appliance*) sudah dilengkapi dengan teknologi canggih, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman produk untuk memuaskan konsumen mereka agar menjadi konsumen yang loyal. Samsung Electronic berhasil meraih 42 penghargaan dan menjadi finalis di *International Design Excellence Award 2022* (IDEA 2022), dimana kriteria evaluasi utamanya mencakup pada desain, memberikan manfaat penggunaan bagi masyarakat dan penggunaanya. Sehingga, disimpulkan bahwa Samsung merupakan merek yang

menjanjikan dan terpercaya, hal ini terlihat dari produk-produk berkualitas yang dihasilkan.

Niat beli merupakan salah satu proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Biasanya niat beli akan muncul karena terdapat sebuah rangkaian tertentu sehingga akhirnya konsumen tertarik untuk membeli/ mengkonsumsi produk tersebut (Hien *et al.*, 2020). Dapat dikatakan bahwa, apabila konsumen tertarik dengan sebuah merek, mereka akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian baik dalam jangka waktu dekat atau lama dan bahkan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Seperti halnya pada produk yang dimiliki oleh Samsung, apabila konsumen sudah mencari tahu informasi sebuah produk dan cocok dengan dibutuhkan, maka akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, membuat ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh dari citra negara asal, citra merek dan evaluasi merek terhadap proses keputusan niat beli. Sehingga peneliti mengajukan sebuah judul penelitian “Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli dengan Mediasi Citra Merek dan Evaluasi Merek (Studi Pada Samsung *Home Appliances*)”. Yang dimana citra negara asal adalah faktor yang diduga pemicu utama pada proses niat beli, sedangkan citra merek dan evaluasi merek merupakan peran mediasi pada faktor dapat mendukung adanya proses niat beli konsumen. Dengan peralatan rumah tangga merek Samsung yang menjadi objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, dapat dirumuskan menjadi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra negara asal memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada produk Samsung *Home Appliances*?
2. Apakah citra negara asal memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi merek pada produk Samsung *Home Appliances*?

3. Apakah citra negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*?
5. Apakah evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh positif antara citra negara asal terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*?
7. Apakah evaluasi merek memediasi pengaruh positif antara citra negara asal terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari citra negara asal terhadap niat beli produk Samsung *Home Appliances* yang dipengaruhi citra merek dan evaluasi merek sebagai variabel mediasi. Apabila dijabarkan, terdapat spesifikasi tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap citra merek pada produk Samsung *Home Appliances*.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap evaluasi merek pada produk Samsung *Home Appliances*.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*.
5. Untuk menganalisis pengaruh evaluasi merek terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*.
6. Untuk menganalisis citra merek dalam memediasi pengaruh antara citra negara asal terhadap niat beli pada produk Samsung *Home Appliances*.
7. Untuk menganalisis evaluasi merek dalam memediasi pengaruh antara citra negara asal terhadap niat beli produk Samsung *Home Appliances*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi, pemahaman, serta pembuktian teori. Disamping itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk penelitian lain, apabila ingin meneliti mengenai variable yang berpengaruh pada citra negara asal, citra merek, evaluasi merek dan niat beli suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa, hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat untuk sarana pembelajaran mengenai pengimplementasian proses keputusan pada aktivitas niat beli yang didasarkan citra negara asal suatu barang dan peran citra merek dan evaluasi merek pada sebuah produk. Selain itu dapat berguna juga untuk dijadikan bahan pertimbangan serta analisis perusahaan untuk melakukan pencapaian pengevaluasian terhadap merek-merek lokal maupun global.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, terdapat 5 bagian yang diantara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat pada penelitian yang menyangkut fenomena objek dan subjek riset, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan terkait dengan uraian teori yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan dari hipotesis dan model kerangka penelitian yang diangkat sebagai penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metodologi yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sample penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, pengukuran data serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mencakup uraian hasil statistika deskriptif, hasil analisa yang disertakan dengan interpretasi data yang dilanjutkan dengan hasil pembahasan dari pengolahan data yang memuat hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi managerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian kedepannya agar dapat menjadi pertimbangan dan berguna diberbagai pihak.