

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk lokal Indonesia menghadapi tantangan tersendiri, salah satu tantangan yang dihadapi produk lokal adalah produk elektronik *import* yang sudah memiliki merek lebih dikenal dan reputasi yang lebih baik dibenak konsumen, terkadang konsumen Indonesia memiliki persepsi bahwa produk lokal kualitasnya kurang bagus dibandingkan produk *import*. Ini membuat konsumen kurang melirik produk lokal dan lebih memilih produk *import* terutama produk dari cina yang menawarkan harga lebih murah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal yang harus dilakukan produk lokal adalah meningkatkan citra dan nilai dari sebuah merek untuk dapat bersaing secara global. Salah satunya produk televisi dari Polytron.

Produk televisi Polytron adalah perangkat elektronik untuk menampilkan gambar bergerak dan suara yang diproduksi oleh Perusahaan elektronik Indonesia.

PT. Polytron terkenal dengan produk televisinya yang sudah mendunia sejak tahun 1979. Produk televisi Polytron mencakup berbagai ukuran layar, resolusi, fitur konektivitas, dan teknologi layer seperti LED, QLED, OLED sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Minat masyarakat terhadap televisi Polytron bisa dipengaruhi oleh reputasi yang telah dibangun sebagai merek lokal terpercaya dan berkualitas. Selain itu, inovasi dari produk televisi Polytron seperti resolusi yang tinggi, fitur konektivitas, dan desain yang bagus dapat menarik minat masyarakat di kecamatan Medan Marelan sebagai salah satu wilayah yang menjual produk televisi Polytron.

Prespektif harga yang dapat bersaing dan ketersediaan produk Polytron di berbagai toko yang ada di kecamatan Medan Marelan juga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga meningkatkan minat mereka terhadap televisi Polytron. Promosi agresif dan ulasan positif dari pengguna juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk televisi Polytron disamping toko elektronik yang menjual produk tersebut di kecamatan Medan Marelan.

Memilih kecamatan Medan Marelan sebagai tempat penelitian yang akan dilakukan karena memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk produk televisi dari Polytron serta memiliki kondisi demografis yang sesuai dengan target pasar dan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dari segi kepadatan penduduk di kecamatan Medan Marelan dapat menjadikannya sebagai alasan utama untuk melakukan penelitian di wilayah tersebut.

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, termasuk citra, reputasi, dan asosiasi yang dibentuk dari interaksi mereka dengan merek tersebut. *Brand image* yang baik juga dapat mempengaruhi citra dari produk televisi Polytron seperti meningkatkan kualitas produk serta dapat membuat masyarakat di kecamatan Medan Marelan lebih cenderung memilih televisi Polytron dibandingkan merek lain. Masyarakat yang puas akan kembali membeli lagi di masa mendatang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain untuk memperkuat minat terhadap masyarakat kecamatan Medan Marelan.

Dari sisi lain, *brand value* mengacu pada nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. *Brand value* yang baik membuat produk televisi Polytron sebagai merek yang dapat dipercaya bahwa

produk tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi, baik dalam kualitas maupun pengalaman pengguna serta dapat memuaskan masyarakat terhadap fitur dan keunggulan yang dimiliki karena lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pada masyarakat kecamatan Medan Marelan. Kedua faktor tersebut dapat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk televisi Polytron.

Namun sebagian masyarakat juga lebih memilih produk televisi merek global dibandingkan produk televisi merek lokal, karena merek global sering kali dianggap memiliki kualitas citra merek yang lebih baik dan dapat menghadirkan nilai merek dari inovasi teknologi terbaru serta memiliki pilihan produk yang dapat memuaskan masyarakat dengan citra harga yang terjangkau dan nilai inovasi yang sesuai kebutuhan serta mudah dipahami masyarakat di kecamatan Medan Marelan.

Tabel 1.1
Data Peminat Produk Televisi Polytron

Nama Toko	Jumlah Peminat/2 Minggu
New Winner	59
Trans Electronic	65
Bhineka Jaya	48
Gunung Sari	43
Maju Jaya	54
Jaya Electronic	41
Cahaya Elektronik	92
King Elektronik	48
Mubarak Elektronik	61
Jumlah	450

Berdasarkan tabel tersebut maka merek dari produk televisi Polytron disemban toko elektronik dalam kurun waktu dua minggu memiliki jumlah peminat yang tinggi dengan membangun citra merek yang positif bagi masyarakat di kecamatan Medan Marelan.

Merek yang mampu membangun citra yang positif dan memberikan nilai tambah yang relevan memiliki peluang yang besar untuk sukses di pasar domestik. Oleh karena itu penting bagi produk televisi Polytron untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen guna memperkuat *brand image* dan *brand value* dari sebuah produk.

Brand image dan *brand value* terhadap minat beli menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini sesuai dengan Senavirathne dan Kumaradeepan (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap *brand Image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020) justru menyatakan bahwa minat beli berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *brand Image*.

Dari penelitian Rendy (2023) mengatakan minat beli memiliki dampak positif terhadap *brand value*, namun penelitian dari Raihan (2022) minat beli berpengaruh negatif terhadap *brand value*. Dari *research gap* berikut menarik minat penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand Image* dan *brand value* terhadap minat beli, terkhusus produk televisi Polytron.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Eksplorasi *Brand Image* dan *Brand Value* Terhadap Minat Beli Produk Televisi Polytron pada Masyarakat di Kecamatan Medan Marelan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari fenomena yang terjadi mengenai minat masyarakat terhadap produk televisi Polytron dan juga *research gap* mengenai keterkaitan antara *brand image* dan *brand value* terhadap minat beli. Di antaranya yaitu:

1. Kualitas dari citra yang dibangun, meskipun Polytron telah membangun citra sebagai merek lokal terpercaya, beberapa masyarakat mungkin masih meragukan kualitas produk televisi Polytron dibandingkan merek global yang lebih dikenal,
2. Harga yang tidak sesuai dari nilai yang diberikan, sebagian masyarakat mungkin merasa bahwa produk televisi Polytron tidak sebanding dengan nilai merek yang mereka terima terutama perbandingan dengan produk global,
3. Kepuasan terhadap citra dan nilai produk, sejumlah masyarakat mengalami masalah dengan produk televisi Polytron karena memiliki citra dan nilai merek yang kurang puas dengan pengalaman sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk menghindari penyimpangan atau perluasan masalah pokok agar penelitian lebih relevan dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi oleh cakupan yang luas, serta hanya mencakup informasi mengenai dampak *brand image* dan *brand value* terhadap minat beli produk televisi Polytron di masyarakat.

1.4 Perumusan Masalah

Ditinjau dari permasalahan pada latar belakang diketahui bahwa terjadi sedikitnya minat konsumen untuk membeli produk televisi Polytron akibat

masyarakat lebih memilih produk televisi merek global dibandingkan produk televisi merek lokal karena alasan tertentu. Namun di ditemukan juga informasi berbeda yang menyatakan bahwa saat ini ketertarikan konsumen Indonesia untuk membeli produk televisi Polytron meningkat. Permasalahan yang terjadi sebenarnya adalah pangsa pasar produk televisi Polytron masih rendah dibandingkan pangsa pasar produk televisi import akibat *brand image* dan *brand value* yang terlalu lemah di pandangan masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel-variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli, *brand image*, dan *brand value*. Penelitian ini merumuskan bahwa pengujian perlu dilakukan untuk membuktikan bahwa *phenomena gap* dan *research gap* yang telah dijelaskan mampu dianalisis secara ilmiah melalui penelitian. Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk televisi Polytron di kecamatan Medan Marelan?
2. Apakah *brand value* berpengaruh terhadap minat beli produk televisi Polytron di kecamatan Medan Marelan?
3. Apakah *brand image* dan *brand value* sama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk televisi Polytron di kecamatan Medan Marelan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan dalam membangun sebuah model konseptual untuk menggambarkan dan membuktikan secara empirik bagaimana mengelola *brand* dari produk televisi Polytron untuk menarik minat pembeli yang merupakan

masyarakat di kecamatan Medan Marelan dengan cara membangun *brand image* dan *brand value*-nya. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk televisi Polytron di kecamatan Medan Marelan,
2. Untuk menganalisis *brand value* berpengaruh terhadap minat beli produk televisi Polytron di kecamatan Medan Marelan,
3. Untuk menganalisis *brand image* dan *brand value* sama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk televisi Polytron di kecamatan Medan Marelan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Praktis

Manfaat secara praktis yaitu:

- a. Sarana dalam menerapkan ilmu dan teori dalam mengembangkan konsep minat beli, *brand image*, dan *brand value* produk televisi Polytron,
- b. Menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu memberikan kontribusi pemikiran dalam memperkaya pengetahuan tentang minat beli, *brand image*, dan *brand value* produk televisi Polytron.