

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sektor pendingin udara (AC) berkembang secara signifikan karena perubahan iklim global dan meningkatnya permintaan untuk hidup nyaman di daerah tropis. Urbanisasi dan kebangkitan kelas menengah mendorong permintaan akan AC yang tahan lama, hemat energi, dan estetik (Colelli et al., 2023; Davis et al., 2021). Produsen internasional seperti Mitsubishi Electric terkenal karena menyediakan sistem pendingin premium dengan desain inovatif dan konsumsi energi rendah (Aung, 2023). Dari sudut pandang perilaku pelanggan, kualitas merek dan desain produk memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ameen, 2024; Dia dkk., 2022; Suwarno, 2022). Selain itu, persepsi pelanggan tentang negara asal produk memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas dan reputasi merek. Namun, negara asal, diskon, dan desain produk masih termasuk sebagai faktor moderator dalam sejumlah kecil studi empiris di pasar AC Indonesia.

Secara teoritis, desain produk, yang mengintegrasikan estetika, inovasi, dan kepraktisan, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan di kalangan konsumen. Di sisi lain, efek negara asal mengklarifikasi bagaimana label yang menunjukkan tempat asal suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalannya, terutama untuk elektronik buatan negara industri seperti Jepang (Gera et al., 2022; İzgi & Kavacı, 2024). Namun, banyak konsumen sangat bergantung pada penetapan harga dan taktik promosi, seperti penjualan, saat melakukan pembelian akhir. Penelitian sebelumnya, terutama berfokus pada efek langsung dari harga, kualitas produk, dan citra merek, telah mengabaikan diskon. Diskon, di sisi lain, adalah alat strategis untuk meningkatkan daya tarik produk dan nilai yang dirasakan konsumen di era digital yang kompetitif saat ini (W. K. Tan, 2022; Zheng et al., 2022).

Meskipun persaingan merek sangat ketat di Indonesia, industri AC mengalami pertumbuhan yang menggembirakan. Merek internasional seperti Daikin dan Panasonic memiliki kehadiran yang kuat dalam preferensi konsumen, sedangkan pangsa pasar Mitsubishi relatif lebih kompetitif (Consulting, 2024). Situasi ini menunjukkan bahwa keunggulan desain dan reputasi negara asal tidak selalu secara otomatis mengarah pada keputusan pembelian yang dominan. Sebagai negara dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, orang Indonesia sering memprioritaskan penjualan dan diskon. Oleh karena itu, untuk mempelajari bagaimana diskon meredam dampak desain dan negara asal pada pilihan pembelian, diperlukan studi yang lebih mendalam.

Ada dinamika yang berbeda di pasar AC Medan karena profil pelanggan yang merespon promosi dan harga (Rezeki et al., 2022; Suwarno, 2022). Pelanggan tetap menghargai nilai yang mereka dapatkan dari penjualan dan promosi, meskipun reputasi dan ekuitas merek perusahaan sangat penting untuk membangun kepercayaan. Diskon memiliki efek ganda: mereka meningkatkan permintaan

untuk merek premium seperti Mitsubishi Heavy Industries dan Mitsubishi Electric dan mengubah persepsi konsumen tentang kualitas merek tersebut. Fenomena ini menggambarkan nilai memahami diskon sebagai variabel moderasi yang meningkatkan atau mengurangi hubungan antara fitur produk dan keputusan pembelian, selain perannya sebagai variabel independen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengkaji pengaruh desain produk dan tempat asal terhadap keputusan pembelian AC Mitsubishi di Kota Medan. Untuk lebih memahami hubungan ini, diskon akan disertakan sebagai variabel moderasi. Kami mengantisipasi penelitian ini, dengan fokus pada elektronik rumah tangga Indonesia, akan berkontribusi secara signifikan pada meningkatnya pengetahuan tentang perilaku konsumen. Dalam praktiknya, bisnis dapat menggunakan temuan penelitian untuk menginformasikan strategi pemasaran yang lebih baik, berfokus pada pengoptimalan desain produk, meningkatkan reputasi negara asal, dan menerapkan kebijakan diskon yang sesuai untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap negara asal pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan?
3. Apakah negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan?
4. Apakah diskon produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan?
5. Apakah diskon produk memoderasi hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan?
6. Apakah diskon produk memoderasi hubungan antara negara asal dan keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh desain produk terhadap negara asal pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh diskon produk terhadap keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.
5. Menganalisis peran diskon produk sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

6. Menganalisis peran diskon produk sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara negara asal dan keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

I.4 Landasan Teori

I.4.1 Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut teori efek negara asal, seperti yang dikemukakan oleh Diamantopoulos, pelanggan menggunakan negara asal produk sebagai isyarat eksternal untuk menilai kualitasnya (Diamantopoulos et al., 2011). Desain produk dan kualitas melekat lainnya juga dapat memperkuat prasangka tentang negara asal. Negara-negara dengan reputasi bintang dalam manufaktur dan teknologi cenderung menghasilkan produk dengan desain yang inovatif dan teliti (Cho & Hwang, 2020). Reaksi emosional dan intelektual konsumen terhadap tempat asal produk tercermin dalam metrik seperti ingatan merek, kualitas yang dirasakan, tayangan yang menguntungkan, reputasi, pengalaman pengguna, dan kepuasan sebelumnya. Menurut penelitian terbaru, desain berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan pada suatu merek dan menumbuhkan persepsi positif tentang negara asal (Magnusson et al., 2022). Oleh karena itu, desain AC Mitsubishi Electric cenderung mempengaruhi persepsi konsumen tentang tempat asal.

I.4.2 Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan pada Negara Asal.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, negara asal adalah tanda legitimasi dan kualitas merek. Konsumen lebih cenderung membeli AC dari negara-negara dengan reputasi yang kuat untuk inovasi teknologi dan kontrol kualitas. Persepsi kualitas, kesan yang menguntungkan, reputasi merek, dan pengalaman pengguna adalah semua faktor yang mempengaruhi perkembangan dan pemenuhan niat pembelian (Cho & Hwang, 2020; Diamantopoulos et al., 2011; Magnusson et al., 2022). Bukti empiris baru menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai suatu produk dan kepercayaan mereka pada mereknya keduanya dipengaruhi secara positif oleh negara asal produk (Hien et al., 2020). Akibatnya, konsumen lebih cenderung membeli AC Mitsubishi Electric jika mereka memiliki kesan yang baik tentang tempat asalnya.

I.4.3 Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Sebagai bentuk iklan, pemotongan harga bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dengan mendorong pembeli untuk berpisah dengan lebih sedikit uang tunai. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan menimbang manfaat terhadap harga, menurut teori pengambilan keputusan berbasis nilai (Levy et al., 2023). Flash sales, manfaat konsumen, ukuran diskon, frekuensi diskon, nilai diskon, dan cashback adalah indikator betapa menarik dan

intensnya promosi harga. Menurut penelitian terbaru, penjualan barang yang tahan lama membuat konsumen merasa lebih terdorong untuk membeli dan mempercepat proses pembelian (E. L. Kim & Tanford, 2021; Wardani et al., 2021). Dalam industri AC yang sangat kompetitif, kami berharap diskon akan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

I.4.4 Diskon harga memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Diskon dapat memoderasi efek desain produk pada pilihan konsumen dengan memperkuat atau meredamnya. Desain produk yang unggul secara estetika dan fungsional memperkuat nilai yang dirasakan ketika dipasangkan dengan penjualan yang menarik. Tetapi penelitian menunjukkan bahwa produk mahal dapat kehilangan sebagian eksklusivitas yang dirasakan jika pengurangan terlalu curam (Wardani et al., 2021). Oleh karena itu, promosi harga di sekitarnya menentukan besarnya dampak desain non-linier terhadap pilihan konsumen.

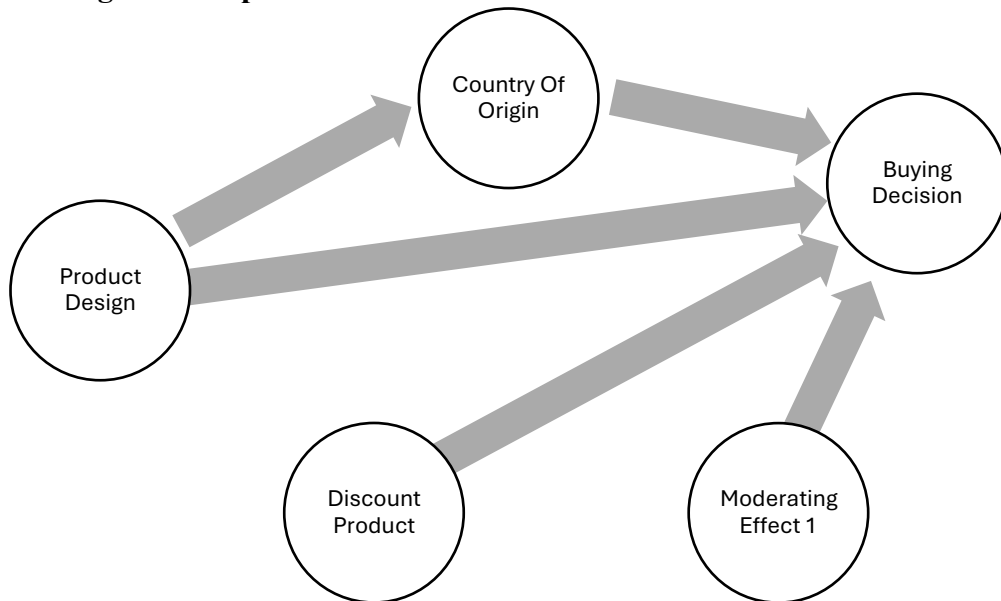
I.4.5 Diskon Harga memoderasi hubungan antara Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

Pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu produk dan kualitasnya jika dibuat di negara terkemuka. Namun, diskon di pasar yang sensitif terhadap harga dapat mengubah kekuatan tautan ini. Menurut Grewal, ketika reputasi tempat asal dikombinasikan dengan insentif harga, nilai yang dirasakan dapat meningkat secara bersamaan (Levy et al., 2023). Kebalikannya juga benar: orang mungkin menganggap kualitas yang lebih rendah ketika mereka melihat pengurangan tajam dalam barang yang dibuat di negara-negara kelas atas. Akibatnya, orang percaya bahwa penjualan mengurangi pengaruh negara asal konsumen terhadap pola pembelian mereka.

I.4.6 Diskon Harga memoderasi hubungan antara Negara Asal dan Keputusan Pembelian.

Model studi ini menggabungkan kualitas intrinsik (desain produk) dan fitur ekstrinsik (negara asal) untuk memengaruhi keputusan pembelian sambil memperhitungkan pengaruh diskon harga yang memoderasi. Desain produk secara teoritis memengaruhi persepsi negara asal dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Negara asal bertindak sebagai indikator kualitas yang meningkatkan penilaian konsumen. Diskon harga berfungsi sebagai faktor situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi dampak fitur produk pada keputusan pembelian. Model ini mengintegrasikan teori diferensiasi produk, dampak negara asal, dan teori promosi harga ke dalam kerangka konseptual yang kohesif.

I.5 Kerangka Konseptual



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.6 Hipotesis

H1: Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

H2: Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan pada Negara Asal pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

H3: Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

H4: Diskon harga memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

H5: Diskon Harga memoderasi hubungan antara Desain Produk dan Keputusan Pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.

H6: Diskon Harga memoderasi hubungan antara Negara Asal dan Keputusan Pembelian pendingin udara Mitsubishi Electric di Kota Medan.