

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI PADA
SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ERNA SETIYO WINARNI

NIM. 12010115120057

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Erna Setiyo Winarni

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120057

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI,
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KOTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM

Semarang, 29 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE., MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama : Erna Setiyo Winarni

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120057

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI,
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
MINAT BELI PADA *SMARTPHONE*
SAMSUNG (STUDI PADA PENGGUNA
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Juni 2019

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE,MM (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Erna Setiyo Winarni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang)**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Mei 2019

Penulis

Erna Setiyo Winarni

NIM. 12010115120057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

La Tahzan, InnAllaha Ma'ana

“Jangan bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (QS.Al-Baqarah : 216)

“Percayalah bahwa sesuatu bisa dilakukan. Jika Anda sungguh yakin bahwa sesuatu itu bisa dikerjakan maka pikiran Anda akan menemukan jalan untuk melakukan hal tersebut. Keyakinan akan menyediakan jalan mencapai solusi atas suatu hal” - David J.Schwartz-

“Mensyukuri hari ini. Mengikhlaskan apa yang telah berlalu”

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua, kakak dan adik

Yang selalu menemani, Dicky Kumbara

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, promotion, and country of origin on buying interest smartphone Samsung. The variables used in this study are price, promotion, and country of origin as independent variables, as well as buying interest as the dependent variable.

The number of samples used in this study were 100 respondents representing the Semarang peoples who have used smartphone Samsung and currently use smartphone Samsung. The sampling method in this study is a non probability sampling method with a purposive sampling technique. The method of data collection is done using a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis techniques using SPSS 23 analysis tools.

The results of this study indicate that price, promotion, and country of origin has a positive and significant influence on buying interest smartphone Samsung. Country of origin became the highest influence in this research, then price, and then promotion.

Keywords: Price, Promotion, Country of origin, Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan *country of origin* sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Semarang yaitu orang yang saat ini sedang menggunakan *smartphone* Samsung dan orang yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. *Country of origin* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi, kemudian diikuti variabel promosi, dan harga.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Country Of Origin*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayahnya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang)” sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., M.M., selaku Dosen Wali selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama melakukan studi.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Irsyad Anton Yaas dan Ibu Setiyowati yang tidak henti-hentinya memberikan doa, cinta, kasih sayang, motivasi, dan dukungan material maupun non-material selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak Eka Wahyu Desmawati dan Adik Bagus Putra Yaas yang memberi dukungan dan semangat.

9. Dicky Kumbara yang telah menemani dan memberikan nasihat dalam menyusun skripsi ini.
10. Sahabat semenjak SMA sampai kuliah Yuni dan Widi
11. Teman-teman KESMES FEB UNDIP dan UKM PEDULI NAPZA UNDIP yang menjadi tempat untuk belajar dan berbagi pengalaman berorganisasi selama masa kuliah.
12. Anggota KKN Tim II Desa Mangunharjo (Teguh, Yasya, Dista, Savron, Eriyanti, dan Tiara) atas kebersamaannya melewati masa pengabdian selama 42 hari.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan, keterbatasan penulis dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat menyempurnakan penelitian ini sehingga lebih baik dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu penelitian dan bagi berbagai pihak.

Semarang, 29 Mei 2019

Erna Setiyo Winarni

NIM. 12010115120057

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latarbelakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.1.1 Minat Beli	19
2.1.1.2 <i>Country Of Origin</i>	25
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	27

2.1.2.1 Harga	29
2.1.2.2 Promosi	32
2.2 Hubungan Antar Variabel yang Diteliti	38
2.2.1 Hubungan harga terhadap minat beli	38
2.2.2 Hubungan promosi terhadap minat beli	39
2.2.3 Hubungan <i>country of origin</i> terhadap minat beli	40
2.3 Penelitian Terdahulu.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.5 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.1.1 Variabel Independen (Bebas).....	44
3.1.1.2 Variabel Dependen (Terikat).....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.5 Metode Analisis.....	50
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas	51
3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	51
3.5.3.1 Uji Multikolonieritas.....	52
3.5.3.2 Uji Normalitas.....	52
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.5.5 Pengujian Hipotesis	54
3.5.5.1 Uji Statistika F	54
3.5.5.2 Uji Statistik t	55
3.5.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	55
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Deskripsi Umum Identitas Responden Penelitian.....	57
4.1.1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.1.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	58
4.1.1.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.1.2.1 Analisis Indeks Variabel Harga	62
4.1.2.2 Analisis Indeks Variabel Promosi.....	63
4.1.2.3 Analisis Indeks Variabel <i>Country Of Origin</i>	65
4.1.2.4 Analisis Indeks Variabel Minat Beli	66
4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3.1 Uji Multikolinieritas.....	70
4.2.3.2 Uji Normalitas	72
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.5 Pengujian Hipotesis	77

4.2.5.1 Uji F	77
4.2.5.2 Uji t (parsial)	78
4.2.5.3 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	80
Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	81
Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	82
Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Keterbatasan	86
5.3 Saran	87
5.3.1 Implikasi Kebijakan	87
5.3.2 Implikasi Teoritis	88
5.3.3 Saran penelitian yang akan datang.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Produsen <i>Smartphone</i>	3
Tabel 1.2 IDC : Top 5 Vendor <i>Smartphone</i> di Indonesia Q3 2018	3
Tabel 1.3 Merek <i>Smartphone</i> Terlaris Selama Kuartal Ketiga 2018	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4.5 Indeks Variabel Harga	62
Tabel 4.6 Indeks Variabel Promosi	64
Tabel 4.7 Indeks Variabel <i>Country Of Origin</i>	65
Tabel 4.8 Indeks Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Validitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorv Smirnov	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F.....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Output Histogram SPSS 23	73
Gambar 4.2 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesinoer Penelitian.....	94
Lampiran B Tabulasi Data	99
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	105
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran E Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Bidang teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu dari beberapa faktor sebagai penggerak terjadinya globalisasi. Globalisasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membuka batasan pertukaran informasi antar negara melalui jaringan internet yang saling terhubung. Globalisasi juga akhirnya membuka kesempatan perdagangan dan pertukaran barang antar negara menjadi semakin besar. Salah satu produk dari luar negeri untuk masuk ke pasar dalam negeri adalah *smartphone*. Erna Listiana (2012) mengatakan bahwa “Indonesia sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia, banyak dilirik oleh produsen internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya di luar negeri”.

Di Indonesia terdapat berbagai produk *smartphone*. *Smartphone* adalah perangkat telepon genggam atau ponsel yang dioperasikan dengan sistem operasi lanjutan (*android* atau *ios*) dan memungkinkan pengguna mengakses internet, serta mendapatkan manfaat lainnya selain telepon dan mengirim pesan. *Smartphone* lahir bukan hanya sebagai sebuah alat komunikasi seperti ponsel pada awalnya, akan tetapi *smartphone* diproduksi dengan beberapa fungsi seperti hiburan, akses nirkabel, dan akhirnya menjadi *lifestyle* pemiliknya. Di Indonesia produk *smartphone* yang berasal dari negara lain sebanyak 22 atau lebih (Herdiana dan Alamsyah, 2017). Banyaknya *smartphone* di Indonesia tidak hanya menjadi perhatian konsumen, namun menjadi perhatian bagi para produsen.

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan kesempatan pangsa pasar yang besar bagi produsen *smartphone*. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terdapat 24 perusahaan manufaktur komponen produk ponsel dan tablet di dalam negeri. Menurut laporan e-Marketer, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tumbuh dari tahun 2015 sebanyak 55 juta orang menjadi 100 juta orang pada tahun 2018. Menurut data di atas, maka Indonesia mendapat peringkat keempat dalam kategori pengguna *smartphone* di dunia, sementara peringkat sebelumnya adalah China (Tiongkok), India, dan Amerika.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah dari tahun ke tahun diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menjadi perkembangan bisnis. Berbagai produk *smartphone* telah diproduksi oleh perusahaan sebagai eksistensinya di dalam dunia bisnis telekomunikasi. Bukan hanya di satu negara saja yang memproduksi *smartphone* tersebut, tetapi beberapa produsen mendirikan pabrik di negara lain untuk memproduksi *smartphone*. Data berdasarkan www.kupastekno.com mencatat 7 negara yang memproduksi *smartphone* terbaik di dunia, yaitu :

Tabel 1.1
Negara produsen *smartphone*

Country of origin	Merek <i>Smartphone</i>
China	OPPO, Xiaomi, Huawei, Meizu, ZTE, dan OnePlus
Korea Selatan	Samsung dan LG
Amerika Serikat	Iphone
Jepang	Sony Experia
Kanada	Blackberry
Taiwan	Asus, Acer, BenQ, HTC,

Sumber : Kupastekno.com, 2018

Kebutuhan pasar *smartphone* di Indonesia sangat tinggi. Namun permintaan yang tinggi tersebut tidak mampu diproduksi dalam negeri, sehingga produk luar negeri masuk dan mengambil alih. Berbagai produk *smartphone* telah berkembang di pasaran Indonesia yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari International Data Corporation (IDC) *smartphone* Samsung berhasil menguasai market share di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2018 yaitu sebesar 28%. Berikut data *smartphone* paling diminati di Indonesia berdasarkan International Data Corporation :

Tabel 1.2
IDC: Top 5 Vendor *Smartphone* di Indonesia Q3 2018

Brand	Country of origin	Market Share
Samsung	Korea Selatan	28%
Xiaomi	China	24%
Oppo	China	19%
Vivo	China	11%
Advan	Indonesia	5%
Others	-	13 %

Sumber : Selular.id, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat lima merek *smartphone* dari luar negeri yang paling diminati oleh konsumen Indonesia yaitu *smartphone* Samsung dengan market share 28 persen, kemudian di posisi kedua terdapat *smartphone* Xiaomi dengan market share 24 persen, disusul posisi ketiga *smartphone* Oppo sebesar 19 persen, posisi keempat terdapat *smartphone* Vivo sebesar 11 persen, dan terakhir *smartphone* Advan sebesar 5 persen, sementara sebesar 13 persen market share diisi oleh *smartphone* merek lainnya. IDC juga mencatat pangsa pasar *smartphone* segmen Ultra Low-End (kurang dari Rp1,4 juta) meningkat selama dua kuartal berturut-turut. *Smartphone* Xiaomi semakin menambah pangsa pasar pada segmen harga tersebut yang dapat membahayakan posisi *smartphone* Samsung tergeser.

Samsung memang memiliki peringkat paling atas atau bisa dikatakan yang paling banyak diminati konsumen Indonesia. Namun, dilihat dari perkembangan market sharenya, Samsung tahun 2018 mengalami penurunan yang signifikan pada kuartal ketiga. Tahun 2017 kuartal ketiga Samsung memiliki pangsa pasar 22,1 persen, sedangkan tahun 2018 kuartal ketiga Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 20,3 persen yang artinya Samsung telah mengalami penurunan penjualan. Melihat posisi Samsung tersebut masih berisiko dan dapat digeser oleh *brand-brand* lain yang menghadirkan berbagai varian *smartphone*. Pada tabel 1.3 dibawah ini menunjukkan merek *smartphone* yang paling laris selama kuartal ketiga tahun 2018 :

Tabel 1.3
Merek *Smartphone* terlaris selama kuartal ketiga versi IDC 2017-2018

Company	3Q18 Shipment Volume	3Q18 Market Share	3Q17 Shipment Volume	3Q17 Market Share	3Q18/3Q17 Change
Samsung	72.2	20.3%	83.3	22.1%	-13.4%
Huawei	52.0	14.6%	39.1	10.4%	32.9%
Apple	46.9	13.2%	46.7	12.4%	0.5%
Xiaomi	34.3	9.7%	28.3	7.5%	21.2%
Oppo	29.9	8.4%	30.6	8.1%	-2.1%
Others	119.9	33.8%	149.8	39.6%	-19.9%
Total	355.2	100.0%	377.8	100.0%	-6.0%

Sumber : www.hitekno.com, 2018

Berdasarkan uraian tabel dan informasi diatas diketahui bahwa Samsung hingga tahun 2018 masih menjadi *smartphone* yang paling diminati namun pada kuartal ketiga 2018 justru mengalami penurunan penjualan. Data dari TribunJateng.com penjualan *smartphone* di kota Semarang mengalami penurunan dari bulan Desember 2017 sebanyak 2.200 unit terjual, sedangkan pada bulan Januari 2018 sebanyak 2.000 unit terjual. Hal tersebut dikarenakan di akhir tahun banyak memberikan diskon kepada konsumen. Dikutip pada TribunJateng.com penjualan *smartphone* pada Januari 2018 didominasi oleh Samsung sebagai *smartphone* yang banyak terjual jika dibandingkan *smartphone* lainnya, maka objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung yang dikeluarkan oleh Samsung Group.

Samsung Group adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia yang berdiri sejak 1 Maret 1983 di Daegu, Korea Selatan. Hingga saat ini Samsung menjadi pemimpin dalam industri telekomunikasi. Arti nama Samsung (hanja bahasa korea) adalah “tiga bintang” dipilih oleh sang pendiri, Lee Byung-cull. “Tiga” artinya besar, banyak, dan berkuasa, sedangkan “bintang” artinya keabadian (tekno.kompas.com). Dari kedua kata tersebut dapat diartikan Samsung diharapkan dapat menguasai pasar elektronik dan dapat abadi atau dapat dikatakan menjadi perusahaan yang sulit untuk dikalahkan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara maju di benua Asia yang memiliki perekonomian kuat. Negara yang mendapat julukan “Negeri Ginseng” ini mampu mengambil alih kendali industri elektronik dunia melalui Samsung Group. Samsung Group bergerak di dalam enam sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (mesin cuci, gelombang mikro, oven, pemutar VHS dan DVD, kulkas, TV), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Namun yang menyita perhatian dunia adalah produk *smartphone* android Samsung *touch screen* “Samsung Corby” pada tahun 2009, yang memiliki dua versi yaitu tipe QWERTY keyboard dan *touch screen*. Hingga saat ini Samsung menduduki peringkat pertama dalam hal *smartphone* yang paling diminati di dunia dan di Indonesia.

Konsumen merupakan individu yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Penilaian terhadap suatu produk ataupun jasa yang dirasakan oleh konsumen tidak sama. Persepsi merupakan suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan

menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat mempengaruhi minat dalam membeli suatu produk atau tidak. Produsen memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang dijual sesuai dengan manfaat produk.

Menurut Ferdinand (2006), variabel harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan konsumen. Harga memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk menilai suatu manfaat produk. Penilaian konsumen terhadap suatu barang tergolong mahal atau murah tidaklah sama pada tiap individu. Persepsi ini tergantung lingkungan dan kondisi individu masing-masing (Kotler & Amstrong, 2008).

Harga yang ditawarkan oleh produsen *smartphone* Samsung bervariasi. Segmentasi pasar Samsung hampir di semua kalangan, mulai dari menengah kebawah sampai kalangan menengah keatas. Setiap segmen disasar dengan seri yang berbeda pula, mulai seri Galaxy J, Galaxy A, Galaxy C, sampai Galaxy S. *Smartphone* Samsung seri galaxy J mulai harga Rp 1.000.000,00 , seri galaxy A harga mulai Rp 2.000.000,00 – Rp 8.000.000,00 , seri galaxy C harga mulai Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 , dan untuk seri galaxy S harga mulai Rp 5.000.000,00 – Rp 12.000.000,00 (review.bukalapak.com). Oleh karena itu *smartphone* Samsung dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Dalam pemasaran modern tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh calon konsumen (Bachriansyah, 2011). Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu, sedangkan menurut Shimp (2003) promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi konsumen suatu produk yang cepat atau terjadinya konsumen dalam waktu yang singkat. Promosi lebih berfokus pada menambah nilai dalam menciptakan upaya penjualan dalam suatu waktu tertentu. Peran promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari konsumen baru, meningkatkan daya beli dan mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak beralih ke produsen lain. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, produsen dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Diantara berbagai bauran pemasaran, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam

memperkenalkan produknya. Iklan diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Terdapat berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga, dan lain-lain (Shimp, 2003). *Smartphone* Samsung merupakan pemimpin besar di industri telekomunikasi di Indonesia, akan tetapi Samsung tidak berhenti melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan posisinya sekarang ini. Samsung telah melakukan berbagai program promosi untuk memperkenalkan produk-produk barunya kepada konsumen melalui *media social instagram, facebook, website, dan youtube*. Samsung melakukan promosi kepada konsumen dengan memberikan *cashback, pre-order, discount* (potongan harga), dan berbagai promo di akhir tahun.

Konsumen Indonesia lebih menyukai *smartphone* yang berasal dari luar negeri. Negara Korea Selatan merupakan salah satu dari negara asal produk atau disebut *country of origin*. *Country of origin* menggambarkan reputasi *stereotype* (prasangka) konsumen terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara

asalnya dalam pengambilan keputusan (Herdiana dan Alamsyah, 2017). *Country Of Origin* terlihat pada kata “*made in*” setiap produknya.

Indonesia yang masih menjadi negara berkembang memiliki karakteristik konsumen sama dengan Negara Asia Tenggara, dimana konsumen lebih senang apabila menggunakan merek asing daripada merek lokal yang ada (www.worldbank.org dalam Utomo dan Sanaji, 2014). Schiffman dan Kanuk dalam Utomo dan Sanaji (2014) menjelaskan bahwa konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan negara asal produk dibuat. Hal ini dapat menjadi perhatian untuk menganalisa merek asing yang muncul dari suatu negara. Konsumen memandang suatu produk dari negara maju lebih bagus dibandingkan dengan produk dari negara yang memiliki perkembangan teknologi rendah (Ahmed et al. dalam Utomo dan Sanaji, 2014).

Efek negara asal produk (*country of origin effect*) yang diakibatkan oleh persepsi konsumen akan produk lain dari suatu negara, sangat berpengaruh dalam keputusan beli konsumen. Produk Eropa dipersepsi sebagai produk yang berkualitas dan awet. Produk Cina dipersepsi sebagai produk murah dan tidak akan awet. Mercedes dan BMW diasosiasikan dengan Jerman, Rolls Royce diasosiasikan dengan Inggris.

Hadirnya *smartphone* android yang dapat digunakan oleh semua vendor membuat setiap negara mengeluarkan produk *smartphone* dengan ciri khasnya masing-masing. Produsen *smartphone* mencoba memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *smartphone* lainnya, dalam upaya bertahan dalam industri telekomunikasi. Misalnya *smartphone* Samsung yang paling dicari ini

memiliki fitur bervariasi dan canggih, memasuki semua segmen pasar, hingga peminat ponsel fotografi. Selanjutnya *smartphone* iPhone menasar segmen *middle* hingga *high end*. *Smartphone* Xiaomi memiliki desain mirip iPhone namun memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang dapat diandalkan. Produsen *smartphone* senantiasa untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti permintaan pasar agar tetap bertahan di dalam industri telekomunikasi *smartphone*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan minat beli sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Minat beli merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen terhadap kemungkinan dimana konsumen tersebut akan membeli suatu produk. Minat beli konsumen terhadap suatu barang dapat diukur dengan : konsumen mempelajari lebih jauh tentang produk, kemudian meyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan dirinya dan mungkin akan membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan” menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Widhiani (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak” menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil yang berbeda bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) yang

berjudul “*Sales Promotion and Purchasing Intention : Applying the Technology Acceptance Model in Consumer to Consumer Marketplace*”. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Tvs” yang dilakukan oleh Syauqina, et al (2017) hasilnya COO berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*” menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh harga, promosi, dan *country of origin* terhadap minat beli. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI PADA SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, kinerja pemasaran yaitu market share Samsung terjadi penurunan penjualan pada kuartal ketiga tahun 2018 sebesar 13,4% persen, dari posisi awal market share kuartal ketiga tahun 2017 sebesar 22,1 persen menjadi 20,3 persen pada kuartal ketiga tahun 2018. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian bagi produsen. Harga yang ditawarkan oleh Samsung menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Untuk mencegah terjadinya penurunan penjualan, maka Samsung melakukan berbagai promosi di media sosial : *instagram, youtube, facebook, dan website* untuk memperkenalkan produk baru

maupun penawaran lainnya seperti memberikan *cashback*, *pre-order*, *discount*, promo di akhir tahun. *Smartphone* Samsung yang berasal dari Korea Selatan yang terkenal sebagai negara maju dianggap konsumen memiliki keunggulan dibandingkan dengan negara berkembang, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh variabel harga, promosi, dan *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga yang ditetapkan selama ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung?
2. Apakah strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh Samsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung?
3. Apakah pengaruh *country of origin* produk Samsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga yang ditetapkan selama ini berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *country of origin* produk Samsung terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya antarlain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan tentang strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi apakah sudah tepat sasaran terhadap pangsa pasar, selain itu melihat bagaimana harga dan *country of origin* apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Sebagai bahan pembelajaran penulis mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta dapat menerapkan teori-teori yang didapat dibangku akademik.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari lima bab, masing-masing bab berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian, landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teoritis penelitian dan hipotesis serta gambaran mengenai kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel yang diambil sebagai responden, sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, wawancara dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran penelitian yang akan datang.