

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan dunia perindustrian di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin bertambah ketat seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan teknologi serta perekonomian menjadi faktor yang menyebabkan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang muncul sehingga berdampak pada ketatnya persaingan dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar sekalipun. Dengan semakin ketatnya persaingan, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan pada pasar. Tingkat profesionalisme yang dimiliki pemasar juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk memasarkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada pasar.

Perusahaan bisa menggunakan strategi merek untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menggunakan strategi merek yang sangat menonjol maka perusahaan dapat memperkuat merek produk dimata konsumen. Kekuatan merek yang dimiliki oleh suatu produk merupakan hasil penerapan strategi yang baik yang dilakukan perusahaan dalam pembentukan merek. Dengan semakin kuatnya citra merek dimata konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Merek menjadi salah satu sumber daya saing yang bisa berlangsung lama sehingga dapat dijadikan sebagai penghasil arus kas jangka panjang untuk perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan sulit ditiru oleh para pesaing karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu akan sulit untuk diciptakan. Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung persepsi seseorang terhadap merek. Merek merupakan aset terpenting bagi perusahaan karena untuk memperkuat citra merek suatu produk atau jasa harus melewati tahapan-tahapan yang sulit untuk menciptakan citra merek yang kuat dimata konsumen.

Citra Merek menurut Biels dalam Xian, et al. (2011:2) terdiri dari tiga konponen, antara lain:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk dan jasa tersebut.
2. Citra Konsumen (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang mengguakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek ada 3 yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Semakin baiknya citra merek suatu produk yang ditawarkan mampu membuat konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen memiliki kecenderungan sebelum melakukan keputusan pembelian yang akan benar-benar dilakukan yang disebut dengan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:206), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam tahap ini seorang individu mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang dapat membentuk persepsi terhadap produk yang akan dibeli sehingga menimbulkan terjadinya minat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli mampu menciptakan motivasi yang akan terus terekam pada benak konsumen yang mampu memicu timbulnya keinginan yang sangat kuat sehingga konsumen ingin memenuhi kebutuhannya ia akan melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya selama ini.

Pada saat ini konsumen lebih suka mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Di Indonesia sendiri teknologi sudah ada yang bisa dijadikan salah satu bidang olahraga yang disebut dengan *esport*. Dengan makin berkembangnya bidang *esport* (olahraga virtual elektronik) maka banyak perusahaan mengembangkan produk teknologi yang mereka tawarkan untuk menunjang kegiatan tersebut. Adapun salah satu perusahaan yang mengembangkan produknya untuk memenuhi permintaan para atlet *esport* ataupun para *gamers* di Indonesia adalah ASUS dengan menciptakan produk Laptop ASUS ROG (*Republic of Gamers*). Dengan memiliki tingkat spesifikasi lebih baik dibanding jenis laptop lainnya mampu memikat para atlet *esports* maupun para *gamers* di Indonesia untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia sendiri ASUS ROG sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa yang suka bermain game. Laptop ASUS ROG masuk ke Indonesia pada tahun 2006 yang menjadi brand baru pada kalangan laptop khusus gaming dan berkembang sangat pesat. Laptop ASUS ROG sendiri selalu melakukan peningkatan dari tahun ke tahun untuk mempertahankan kekuatan brand yang sudah mereka ciptakan dengan melakukan upaya perbaikan maupun peningkatan spesifikasi untuk membuat konsumen semakin puas.

Penetapan harga merupakan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Mengingat adanya perusahaan pesaing, maka penetapan harga harus benar-benar tepat sehingga perusahaan mampu mengetahui dengan cermat tingkat pembelian konsumen. Dalam proses penetapan harga perusahaan memerlukan pendekatan sistematis yang mampu membantu penetapan harga secara tepat. Meskipun laptop ASUS ROG memiliki harga yang sedikit mahal dibanding dengan jenis laptop lainnya, laptop ASUS ROG tetap memiliki banyak peminat karena sudah memiliki citra merek yang kuat dikalangan para *gamers* dan mahasiswa.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memfokuskan pada segmen mahasiswa. Pada penelitian ini, memakai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai responden. Bertitik tolak dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan *brand image* dan minat beli konsumen dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAPTOP ASUS ROG (*REPUBLIC OF GAMERS*) (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *brand image* dalam dimensi *corporate image*, *product image* dan *user image* mempengaruhi minat beli konsumen pada laptop ASUS ROG (*Republic of Gamers*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* dalam dimensi *corporate image*, *product image* dan *user image* terhadap minat beli konsumen laptop ASUS ROG (*Republic of Gamers*).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut mengenai *brand image* (citra merek) terhadap minat beli konsumen pada laptop ASUS ROG (*Republic of Gamers*).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi tambahan dan sebagai perbandingan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi: Pemasaran, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen, serta Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.