

Hal tersebut tentu karena minat beli juga dibatasi dengan daya beli yang dimiliki konsumen itu sendiri.

Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan termasuk negara konsumtif karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada, baik itu produk barang atau jasa yang memang guna pemenuhan kebutuhan atau produk barang atau jasa yang hanya sebatas pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Mengingat bahwa minat beli konsumen tidak lepas dari batasan dengan daya beli konsumen. Akhir-akhir ini pemerintah Indonesia berencana untuk membebaskan pajak bagi pegawai yang memiliki gaji di bawah tiga juta dan beberapa kebijakan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang tentunya daya beli tersebut dapat mendukung terhadap minat beli konsumen.

Berbicara soal minat beli konsumen, kita tahu bahwa secara psikologis pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Dalam teori psikoanalisis perilaku manusia dipengaruhi adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian yaitu id, ego dan super ego. Begitu juga dengan konsumen yang selalu berminat untuk membeli barang-barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan minat beli tersebut dipengaruhi adanya motif tersembunyi yang kemudian dalam menuju proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh ketiga aspek kepribadian yaitu id, ego dan super ego.

Faktor-faktor minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan. Adanya minat beli tersebut dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand 2002 dalam Hidayat, Elita, Setiawan 2012 dan Ujianto dan Abdurachman 2004).

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia industri di Indonesia berkembang sangat pesat. Tentu saja hal tersebut dibarengi dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dalam mendapatkan konsumen terbanyak. Kemajuan di bidang teknologi informasi akhir-akhir ini juga ikut serta berpengaruh dalam menunjang pergerakan ekonomi untuk menjadi lebih pesat dan cepat. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk dapat mengikuti kemana arah perkembangan teknologi berjalan. Untuk itu perusahaan perlu adanya strategi pemasaran berbasis teknologi informasi yang efektif, kreatif dan inovatif. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan keeksistensiannya citra merek produknya di dalam pasar industri.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan di memori konsumen. Persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut. Citra merek sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk pada persaingan yang sangat ketat terhadap banyaknya produk-produk yang ada di pasaran saat ini. Citra merek dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun citra merek agar produk yang mereka

pasarkan dapat sukses di pasaran. Apabila citra merek sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka akan timbul minat beli konsumen. Ketika kita membutuhkan suatu barang atau jasa, pikiran kita akan otomatis mengingat beberapa merek yang sesuai dengan barang atau jasa yang kita butuhkan, kita cenderung mengingat merek yang memiliki citra baik terhadap apa yang kita butuhkan. Oleh karena itu citra merek yang baik dan kuat merupakan investasi bagi perusahaan terhadap kelangsungan pemasaran produk yang dijualnya.

Faktor yang membuat terbentuknya citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dimana dalam pengukurannya citra merek dapat diukur berdasarkan atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (Keller 1993 dalam Riadi M 2012 dan Shimp 2003 dalam Rizan, Saidani, Sari 2012).

Membangun *brand image* yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka wajar apabila banyak pelaku usaha yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya karena mereka tidak berhasil menciptakan *brand image* yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah deruan pasar yang semakin besar. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bagi kita bersama, bahwa keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Banyak manfaat yang bisa

didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Beberapa manfaat yang bisa didapatkan ketika *brand image* tumbuh semakin kuat. Diantaranya: (1) Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tak bisa dipungkiri bila produk *branded* (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus di hati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (2) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Ketika *brand image* yang Anda miliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk Anda. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek Anda kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang Anda untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar. (3) Membuka peluang Anda untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Mungkin Anda pernah mendengar istilah orang Jawa yang sering mengatakan “*Ono rego ono rupo*”, maksud dari istilah tersebut adalah bahwa barang yang berkualitas (bermerek) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus

membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin. (4) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk. Ketika merek produk Anda sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinan Anda pun bisa melakukan diferensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya. (5) Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing. Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk Anda dengan milik para pesaing. Semakin kuat *brand* yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk Anda dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang Anda untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang Anda dapatkan pun akan semakin besar (Bisnis UKM 2011).

Indosat (2015) Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional pada tahun 1967. ditahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. kemudian tahun 1994 menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Selanjutnya pada tahun 2001

mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Ditahun 2002 pemerintah Indonesia menjual 8,10% saham di Indosat kepada publik dan selanjutnya menjual 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. (STT). Selanjutnya pemerintah Indonesia memiliki 15% saham, STT memiliki 41,94% saham dan publik memiliki 43,06% saham Indosat. Pada tahun 2003 bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. Kemudian ditahun 2006 meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya.

Indosat (2015) Pada tahun 2008 saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) melalui Indonesia Communications Limited (ICLM) dan Indonesia Communication Pte. Ltd. (ICLS) sejumlah 40,81%. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan 44,90%. Dan ditahun 2009 Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.

Kemudian memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional pada tahun 2010 dan ditahun 2012 momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan dan ditahun 2013 komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz.

Indosat (2015) Indosat memiliki visi menjadi pilihan yang lebih disukai pelanggan untuk semua kebutuhan informasi dan komunikasi. Misi indosat menyediakan dan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, layanan dan solusi yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan, terus meningkatkan nilai pemegang saham dan memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan. Nilai dari indosat yaitu terpercaya, peduli, tekad menjadi yang terbaik, cepat dan berjiwa muda. IM3 merupakan salah satu produk yang selama ini lebih dikenal sebagai kartu seluler yang cocok untuk anak muda aktif dan gaul.

Salah satu nilai dari indosat yaitu berjiwa muda. Nilai dari indosat yang berjiwa muda tersebut adalah sama halnya seperti Mahasiswa S1 UINSA Surabaya yang di dalamnya merupakan kumpulan anak-anak muda yang aktif dan gaul.

Berdasarkan fakta di atas. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Citra Merek “Im3” dengan Minat Beli Konsumen. Dengan adanya penelitian tersebut diharapkan dapat mengetahui apakah ada

- b. Dapat dijadikan referensi dan sumber yang berarti dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai citra merek dan minat beli konsumen.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Penelitian sebelumnya oleh Jushermi (2009). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri atas variabel *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* terhadap minat beli TELKOMNet Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet-Instan di Pekanbaru pada tanggal 20 November 2009 yaitu 6400 orang. Pengambilan sampel melalui *accidental random sampling* dan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah seratus responden, tehnik analisis data menggunakan analisis linear berganda dan pengujian hipotesis koefisien regresi melalui uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli TELKOMNet-Instan pada PT.TELKOM cabang Pekanbaru. Dari uji parsial diketahui bahwa *brand uniqueness* merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dengan temuan penelitian ini disarankan pada perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen TELKOMNet-Instan lebih menonjolkan keunikan produknya dalam pesan komunikasi melalui iklan atau promosi lainnya secara spesifik

dan lebih jelas (*distinctive*) agar mudah untuk dipahami oleh konsumen-sasarannya.

Sementara Apsari F (2012). Bagi pria metroseksual, penampilan fisik yang menarik adalah salah satu potensi yang menguntungkan untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Penampilan menarik yang mengarah pada narsisme ini didukung oleh kemunculan kosmetik dengan merek asing dan lokal bagi pria yang beredar di pasaran. Hipotesis pada penelitian yaitu ada hubungan antara kecenderungan narsisme dengan minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual. Subjek berjumlah 40 orang yang ditemui di gerai-gerai kosmetik merek asing dengan studi populasi sebagai teknik pengambilan sampelnya. Diperoleh hasil analisis data $r < 0,348$; $p = 0,014$ ($p < 0,05$). Sumbangan efektif 14,7% sehingga terdapat 85,3% faktor-faktor lain yang mempengaruhi kecenderungan narsisme di luar variabel minat membeli kosmetik merek asing, misalnya faktor psikologis, biologis, dan sosiologis. Kesimpulan yang diperoleh adalah ada hubungan positif antara kecenderungan narsisme dengan minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual.

Begitu juga Nurtjahjanti H (2012). Kepercayaan pada *online shop* di facebook diperkirakan akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Produk *fashion* yang ditawarkan melalui *online shop* tidak dapat disentuh dan dicoba sehingga membutuhkan kepercayaan yang cukup tinggi untuk membeli melalui *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat

membeli produk *fashion* melalui *online shop* di Facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Sampel penelitian sejumlah 60 orang mahasiswa dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji hipotesis pertama, menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga berhubungan positif dan signifikan terhadap minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di facebook dengan $r_{xy} = 0,934$, $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berhubungan secara signifikan dengan minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di Facebook dengan $r_{xy} = 0,063$, $p = 0,480$ ($p < 0,05$). Uji hipotesis ketiga juga diketahui bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli produk *fashion* melalui *online shop* di Facebook dengan $r_{xy} = 0,708$, $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa $R^2 = .501$.

Di lain sisi Puspitasari, Hidayat, Yuwono (2010). Penelitian memiliki tujuan yaitu: (1) mengetahui hubungan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, (2) mengetahui hubungan antara *emotional bonding* dengan minat membeli pada konsumen, (3) mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, (4) seberapa tinggi tingkat minat membeli pada konsumen, (5) seberapa tinggi *emotional bonding*, (6) seberapa tinggi citra kualitas produk, dan (7) variabel yang dominan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk terhadap minat membeli pada konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga di Desa Suruh Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 64 ibu-ibu yang ikut kegiatan PKK. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik *random Sampling*. Analisis data menggunakan teknik korelasi anareg. Kesimpulan dari hasil analisis data yaitu, (1) ada hubungan positif yang signifikan antara *emotional bonding* dan citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, (2) ada hubungan positif antara *emotional bonding* dengan minat membeli pada konsumen, (3) ada hubungan negatif antara citra kualitas produk dengan minat membeli pada konsumen, (4) minat membeli pada konsumen tergolong sedang, (5) *emotional bonding* tergolong sangat tinggi, (6) citra kualitas produksi tergolong sedang, (7) variabel *emotional bonding* mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel citra kualitas produk terhadap minat membeli pada konsumen.

Sedangkan Nugraha B A (2013). Persepsi terhadap *store atmosphere* yang positif merupakan salah satu kualifikasi agar dapat menarik minat beli pada konsumen. Hal ini tentunya dapat mempermudah dalam penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap *store atmosphere*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan menggunakan 60 orang sebagai subjek. Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisa korelasi *product moment* dari *Pearson's*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan ($r=0,597$; $p/\text{sig}=0,001$) antara persepsi terhadap *store atmosphere* dengan minat beli konsumen.

