

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era modern saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan.

Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting. Dengan kondisi semacam itu, tentunya para pemasar harus pandai-pandai mengatur strategi pemasarannya dalam merebut ataupun mempertahankan pangsa pasarnya. Perang pemasaran dimasa sekarang dan masa mendatang akan menjadi perang merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Apabila situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya adalah membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat saat ini ialah industri teknologi. Perkembangannya ditunjang dengan tuntutan jaman dan kebutuhan konsumen akan kemudahan dalam hal pekerjaan serta fleksibilitas. Kenyataan ini digunakan oleh produsen teknologi dengan mengeluarkan berbagai jenis

serta merek yang dikeluarkan dipasaran. Setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk menarik minat membeli konsumen. Minat beli konsumen adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Toshiba sebagai salah satu perusahaan teknologi berkomitmen total terhadap manusia dan masa depan, bertekad untuk membantu menciptakan kualitas yang lebih baik bagi semua orang, dan membantu memastikan kemajuan terus berlangsung di masyarakat dunia. Perusahaan Toshiba memiliki banyak produk serta jenis yang telah mereka produksi seperti Adaptor, AC, Baterai, Monitor, Audio, dll. Namun merek Toshiba bagi kalangan masyarakat dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi alat-alat rumah tangga seperti Kulkas, AC, Televisi, dll. Sedangkan dikalangan mahasiswa merek Toshiba terkenal dengan perusahaan yang memproduksi gadget berupa Notebook, Laptop, dll.

Perusahaan Toshiba juga memproduksi sebuah teknologi media penyimpanan data berupa *flashdisk* dengan berbagai jenis serta kapasitas yang berbeda-beda. Diikuti dengan perkembangan *flashdisk* pun berevolusi, dengan bentuk yang mini dan dapat disimpan dimana saja. Namun bukan hanya itu, dengan tidak mengikuti bentuknya *flashdisk* justru mempunyai ruang penyimpanan data yang besar. Dengan memberikan proses transfer data (menulis dan menghapus) yang cepat untuk menyimpan data, serta dapat di pergunakan sebagai media pemindah data dari satu tempat ke tempat yang lain (PC, Laptop, Notebook, dll).

Flashdisk Toshiba mempunyai kapasitas yang beranekaragam, mulai dari 4GB sampai 16GB. Perusahaan Toshiba juga senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan inovasi, serta terus membangun citra produk untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis, tipe produk maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut. *Flashdisk* Toshiba merupakan salah satu produk *USB flash memory* yang melekat dibenak masyarakat, serta merupakan produk yang dikonsumsi baik sekarang maupun di masa mendatang.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Tahun 2011 dan 2012
Kategori USB Flash Memory

No	Merek	TBI	
		2011	2012
1	Kingstone	54,1%	60,8%
2	Sandisk	7,8%	9,4%
3	Nexus	3,5%	4,8%
4	Toshiba	3,3%	2,0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa peneliti melihat bahwa aktivitas pemasaran dari produk Toshiba itu sendiri sangat minim, tidak banyak promosi untuk produk-produk baru mereka. Data *Top Brand Index* oleh majalah *Marketing* tentu telah memberikan gambaran bahwa *flashdisk* merek Toshiba memiliki *brand image* yang rendah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap citra merek dari *flashdisk* merek Toshiba tersebut untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai *problem*, salah satunya adalah *brand image* (citra merek).

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada mahasiswa Universitas Trunojoyo. Dengan alasan bahwa para mahasiswa sebagai salah satu konsumen yang membutuhkan media penyimpanan untuk berbagai file-file kuliah, baik itu tugas, *softcopy* materi atau bahkan file-file lainnya yang membutuhkan media yang *flexible*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Flashdisk* Merek Toshiba (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *flashdisk* merek Toshiba pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *flashdisk* merek Toshiba pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?

3. Dari *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3), manakah mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *flashdisk* merek Toshiba pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen *flashdisk* merek Toshiba pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui secara parsial *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen *flashdisk* merek Toshiba pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk menemukan variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *flashdisk* merek Toshiba pada mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan perencanaan, strategi, dan program-program pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai bahan referensi dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang sama di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Trunojoyo

Hasil penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.