

## **Analisis Pengaruh Multidimensi *Brand Image* Terhadap Minat Beli Laptop Asus ROG: Studi pada Generasi Z**

**Candra Kusuma Wardana<sup>1</sup>, Madya Rahardo Suprapto<sup>2</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: [ckw682@ums.ac.id](mailto:ckw682@ums.ac.id)<sup>1</sup>,

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: [b100150076@student.ums.ac.id](mailto:b100150076@student.ums.ac.id)<sup>2</sup>,

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: [anton\\_agus@ums.ac.id](mailto:anton_agus@ums.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** Generasi Z memiliki minat yang cukup tinggi dalam penggunaan laptop seperti bermain game, edit video, dan lain-lain. Asus seri ROG diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, namun tingginya spesifikasi membuat harganya relatif lebih mahal dari laptop biasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik terhadap minat beli laptop Asus ROG. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif melalui bantuan software SPSS. Teknik sampling menggunakan yaitu metode purposive sampling dengan beberapa kriteria salah satunya yaitu tergolong sebagai Generasi Z di Kota Surakarta. Didapati 150 responden yang lolos seleksi kriteria dan bisa dilakukan analisa hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu citra perusahaan dan citra produk ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra pemilik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pemasar maupun produsen memperoleh manfaat dari penelitian ini bahwa perilaku pembelian Generasi Z ternyata cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

**Keywords:** Citra Pemilik, Citra Perusahaan, Citra Produk, laptop, Minat Beli.

**Abstrak:** Generation Z is very interested in using laptops, such as playing games, editing videos, etc. Asus ROG is produced to fulfill these needs, but the high specifications make the price relatively more expensive than regular laptops. This study aims to analyze the effect of corporate image, product image, and owner image on Asus ROG laptop buying intention. The method used is quantitative, using SPSS software. The sampling technique uses a purposive sampling method with several criteria, one of which is the focus on seeing the response from Generation Z in Surakarta City. One hundred fifty respondents who passed the selection were obtained and can be analyzed. The results of this study are that company image and product image do not significantly affect purchase intention. In contrast, the owner's image significantly affects purchase intention. Marketers and manufacturers benefit from this research that the buying behavior of Generation Z is more caused by lifestyle.

**Kata Kunci:** Corporate Image, User Image, Product Image, Purchase Intention, Laptop

### **PENDAHULUAN**

Teknologi khususnya komputer atau laptop merupakan salah satu sarana untuk

memudahkan tugas manusia. Hadirnya komputer dan laptop memungkinkan manusia untuk melakukan banyak hal

seperti menyimpan berkas secara digital, kalkulasi matematika, menulis surat, presentasi, hingga bermain game. Karenanya, pemilikan komputer atau laptop sudah menjadi suatu kewajiban bagi umat manusia saat ini.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, bentuk dan spesifikasi laptop sudah bisa mengungguli komputer, sehingga penggunaan laptop lebih menyeluruh dibandingkan komputer. Sisi fleksibilitas dan efektifitas menjadi salah satu dasar konsumen lebih memilih laptop (Setiady & Meliana, 2022).

Pembelian laptop seringkali mempertimbangkan citra merek suatu *brand*. Semakin baik citra merek suatu *brand*, maka konsumen cenderung akan memilih brand tersebut (Kristanto, & Pudjoprastyono, 2021). Jika mengacu pada Top Brand Award 2023, terdapat lima merek yang menempati daftar *brand* teratas untuk kategori produsen laptop:

**Tabel 1. Brand Laptop dengan Citra Merek Teratas Tahun 2019-2023**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Asus	21.20	25.40	27.90	24.80	24.40
Acer	31.20	26.10	26.00	27.10	21.20
Lenovo	9.70	10.20	10.80	10.30	11.90
Apple	7.70	6.30	8.00	8.50	10.10
HP	-	-	6.00	6.00	8.60

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa lima *brand* dengan citra merek tertinggi yaitu Asus, Acer, Lenovo, Apple, dan HP. Pada tahun 2023, Asus memiliki nilai paling tinggi yaitu 24.40%, sedangkan HP

merupakan yang paling rendah hanya sebesar 8,86%. *Brand* Acer menempati urutan kedua sebagai produk dengan citra teratas, namun jika dilihat secara keseluruhan, citra merek Acer turun dari 31.20% pada tahun 2019 hingga hanya 21.20% pada tahun 2023. Sementara *brand* Lenovo dan Apple sendiri harus puas berada di posisi tiga dan empat secara berurutan dengan nilai 11.90% dan 10.10%.

Asus merupakan *brand* yang cukup responsif dan peka terhadap kebutuhan konsumennya. Guna melayani konsumen yang membutuhkan laptop dengan spesifikasi tinggi, Asus menyediakan produk laptop khusus yang diberi nama *Republic Of Games* (ROG). Produk Laptop Asus seri ROG menawarkan spesifikasi yang tinggi khususnya untuk bermain game seperti memiliki prosessor AMD Ryze™ 9 4900HS 3.0 Ghz, didukung grafis NVIDIA GeForce GTX 1660Ti, layar FHD61Inch, RAM 8GB DDR4 dan SSD 1TB, OS Windows 10 Home (64bit), Smart AMP Technology, dan daya tahan baterai hingga 8,8 jam.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena selain adanya kesenjangan penelitian yang ditemukan oleh Setiawan (2016) dan Jacob, Lapian, & Mandagie (2018) menenai pengaruh citra produk terhadap minat beli, tetapi juga karena produk laptop gaming Asus seri ROG sendiri memiliki harga yang lumayan tinggi, sedangkan target pasarnya sendiri adalah gamer. Gamer sering diasosiasikan dengan pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki daya beli cukup kuat. Lantas apa motivasi dibalik

peluncuran laptop spesifikasi tinggi untuk game jika penggunanya tidak mampu beli?

Teori dasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengkaji tentang faktor pembentuk perilaku seseorang. Variabel penelitian yang digunakan yaitu citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, dan minat beli. Multidimensi *brand image* dipilih untuk mengetahui lebih spesifik mengenai aspek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, variabel *brand image* merupakan juga merupakan salah satu elemen pembentuk TPB yaitu *perceived behavioral control*.

Manfaat dari penelitian ini yaitu melihat lebih jauh motivasi Generasi Z dalam melakukan pembelian khususnya produk Laptop Asus ROG. Pemasar dapat mempelajari niat beli dan membuat strategi yang dapat memicu perilaku pembelian konsumen. Sedangkan dari sisi teori, penelitian ini mengkaji dimensi citra merek secara terpisah, sehingga dapat diketahui secara lebih dalam mengenai dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya Generasi Z.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu pendekatan untuk mengkaji faktor pemilihan produk dari sisi perilakunya. TPB sendiri merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu

*Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digagas oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1980. Variabel yang digunakan dalam teori TRA yaitu sikap, norma subjektif, dan minat beli (Ajzen, 1991).

Saat ini TPB banyak dipakai oleh peneliti untuk memprediksi pengaruh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap minat beli produk. Herawati (2019) dalam penelitiannya berusaha menganalisa minat beli online konsumen dengan menggunakan media sosial khususnya Facebook. Kemudian, Indrawati (2022) menggunakan TPB untuk mengidentifikasi perilaku generasi Z dalam melakukann pembelian pada marketplace khususnya Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

### Citra Merek

*Brand image* adalah sebuah citra atau pandangan seseorang terhadap merek tertentu (Benhardy dkk, 2020). Elemen dari citra merek sendiri dapat dikenali dari simbol, desain huruf atau warna, atau persepsi konsumen terhadap merek (Surachman, 2008). Setiap *brand* dengan citra merek kuat pasti memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membedakan produk atau merek lain. Lebih jauh, Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa *brand image* adalah sebuah konsep subjektif yang dibuat oleh konsumen dan emosi personal mereka.

Citra merek sendiri merupakan konsep yang cukup luas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut terhadap citra yang lebih spesifik seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021).

### Citra Perusahaan dan Minat Beli

Citra perusahaan adalah perasaan konsumen terhadap suatu entitas bisnis berdasarkan evaluasi individu terhadap bisnis tersebut (Surachman, 2008). Selanjutnya, citra perusahaan juga merupakan bauran aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu entitas. Rangsangan emosional tersebut didapatkan dari stimulus berupa iklan maupun mulut ke mulut, sehingga konsumen akan memunculkan kesan positif (Darna & Muhidin (2020).

Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan citra merek baik akan lebih mudah diterima konsumen (Ariszani, 2015). Perusahaan dengan citra merek baik dipresepiskan memiliki produk yang kualitasnya terjamin, sehingga konsumen tidak ragu untuk membuat keputusan pembelian (Rahmi & Amalia, 2018). Menurut Batubara, Nasution & Prayoga (2021) perusahaan dengan citra merek baik juga akan memicu minat pembelian ulang. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Citra Perusahaan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

### Citra Produk dan Minat Beli

Menurut Simamora (2000), citra produk adalah asosiasi yang dipresepiskan konsumen terhadap suatu produk. Kemudian Jacob, Lapian, & Mandagie (2018) menyebutkan bahwa citra produk adalah kesan yang terdapat pada benak konsumen terhadap produk. Sebuah produk dengan

citra baik tentu memiliki informasi yang jelas dan padat pada kemasannya. Selain itu, citra produk tidak hanya terbatas pada informasi pada kemasan, namun juga terkait dengan fungsi, desain kemasan, daya tahan, harga, dan kualitas.

Penelitian yang dilakukan Setiawan (2016) mengungkap bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk tradisional dengan citra baik jika dibandingkan makanan *fast food* yang dianggap kurang sehat. Disisi lain, temuan Jacob, Lapian, & Mandagie (2018) menjelaskan bahwa citra produk makanan ringan dengan merk Chitato tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Karena terdapat inkonsistensi hasil penelitian, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H<sub>2</sub>: Citra Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

### Citra Pemakai dan Minat Beli

Citra pemakai adalah kesan yang tersimpan pada benak konsumen atas hasil pengalaman masa lalu terhadap penggunaan produk (Qomaruzzaman, 2012). Selain itu, citra pemakai juga kerap diasosiasikan sebagai kepribadian produk yang sesuai dengan konsumen. Fakhrudin (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra pemakai yang tinggi akan membuat konsumen merasa terikat dengan produk atau merek. Terdapat manfaat ketika nilai-nilai yang dianut konsumen diletakkan pada atribut produk seperti loyalitas, minat beli ulang, dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Benowati & Purba (2020) juga menemukan bahwa semakin baik citra merek kosmetik merek Wardah, semakin tinggi minat untuk membeli produk tersebut. Karenanya, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Citra Pemakai Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji sebab akibat suatu kejadian. Subjek pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta, sedangkan objeknya adalah Laptop Asus seri *Republic of Games* (ROG). Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh dari citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap minat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Kota Surakarta. Penentuan besaran sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau metode nonprobabilitas, yang mana berarti jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Kriteria penentuan sampel yaitu: 1) memiliki laptop, 2) bermain *game* selama 2 jam atau lebih dalam sehari.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu survei online menggunakan *google form*. Pengukuran kuesioner mengadopsi skala Likert yaitu skala 1 sampai 5 dengan keterangan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Uji instrumen digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas butir pertanyaan yang dibagikan. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana butir pertanyaan dianggap valid jika nilainya lebih kecil dari 0,05. Kemudian uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana nilainya harus lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli. Adapun formulanya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen  
a = Konstanta  
 $X_1$  = Citra Perusahaan)  
 $X_2$  = Citra Produk)  
 $X_3$  = Citra Pemakai)  
 $b_1-b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  
e = Error

Alat analisis menggunakan *software* SPSS. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, yang mana suatu hipotesis dikatakan berpengaruh signifikan apabila t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansinya lebih rendah dari 5% (0,05). Disamping itu, uji simultan menggunakan uji F, yang mana suatu hipotesis dapat dikatakan berpengaruh jika F hitung lebih besar dari F tabel nilai signifikansinya lebih rendah dari 5% (0,05) (Ghozali, 2018).

Guna melihat besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel

dependen, maka digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada Generasi Z di kota Surakarta yang memenuhi kriteria sebagai responden. Terdapat 150 responden yang memenuhi kriteria untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

**Tabel 2. Data Demografi Responden**

Keterangan	Kategori	Jumlah	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	122	81,3
	Perempuan	28	18,7
Usia	< 17 tahun	0	
	17-20 tahun	52	34,6%
	21-25 tahun	98	65,4%
	> 25 tahun	0	
Frekuensi bermain game dalam satu hari	1 – 3 jam	88	58,6%
	3 – 6 jam	42	28%
	> 6 jam	20	13,4%

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 diatas, terlihat bahwa responden laki-laki cukup mendominasi yaitu sebesar 81,3%, sedangkan responden perempuan hanya 18,7%. Kemudian jika dilihat dari rentang usia, responden Generasi Z tersebar cukup merata dimana usia 17-20 yaitu sebanyak 52, sedangkan usia 21-25 sebanyak 98 responden.

Responden dengan durasi bermain game sebanyak 1-3 jam cukup dominan yaitu 88 orang, namun responden lain juga teridentifikasi sangat senang bermain game ditandai dengan durasi yang cukup lama yaitu 3-6 jam bahkan lebih dari 6 jam dalam sehari. Adapun jenis game yang paling banyak dimainkan yaitu PUBG, Point Blank, DOTA, dan Call of Duty.

## Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dimana suatu butir pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada SPSS, diperoleh data bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai tidak ada yang nilainya dibawah 0,05 atau dinyatakan valid. Kemudian, uji reliabilitas menggunakan analisa *Cronbach Alfa*, yang mana variabel akan disebut *reliable* jika memiliki nilai Cronbach Alfa > 0,6. Semua variabel pada penelitian ini dapat dikalatan lolos uji reliabilitas karena nilai memiliki nilai *Cronbach Alfa* > 0,6.

## Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada software SPSS diperoleh informasi yang tertera pada tabel 3.

Kemudian, susunan persamaan regresi dari perolehan hasil pada tabel 3 yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,865 + 0,161 X_1 + 0,081 X_2 + 0,785 X_3 + e$$

Keterangan:

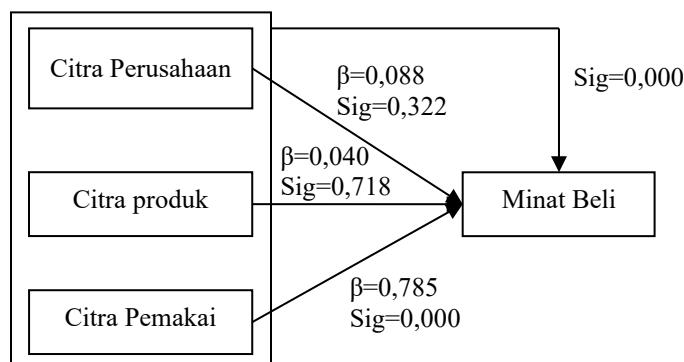
- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = *Corporate Image*
- X<sub>2</sub> = *Product Image*
- X<sub>3</sub> = *User Image*
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi
- e = Error

Pengujian untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial menggunakan uji t. Jika nilai signifikansi uji t atau  $p < 0,05$ , maka hubungan antar variabel disebut berpengaruh signifikan. Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan citra perusahaan terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,322 dengan koefisien regresi positif 0,161. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa hubungan variabel citra perusahaan terhadap minat beli yaitu berpengaruh secara positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis 1 tidak didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Elpansyah, Nurdin, & Rahayu (2019) dan Munir (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,865		2,808	0,006
Citra perusahaan	0,161	0,088	0,993	0,322
Citra produk	0,081	0,040	0,362	0,718
Citra pemilik	0,785	0,496	4,993	0,000
F			24,321	
F Sig.			0,000	
R-Square			0,333	
Adjusted R-Square			0,319	



Gambar 1. Model Penelitian

Selanjutnya, nilai signifikansi uji t untuk hubungan variabel citra produk terhadap minat beli yaitu 0,718 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,081.

Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara hubungan citra produk dengan minat beli, sehingga hipotesis 2 tidak

didukung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Ahmad, Tumbel, & Kalangi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, Arianto & Difa (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, atau dengan kata lain temuannya tidak sesuai dengan hasil penelitian ini.

Berbeda halnya dengan hubungan antara variabel citra pemilik terhadap minat beli. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1 bahwa nilai signifikansi hubungan citra pemilik terhadap minat beli yang besar yaitu 0,000 dengan koefisien regresi 0,785, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Fakhrudin (2020) bahwa citra pemilik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, uji F dilakukan guna melihat pengaruh secara simultan antara variabel citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik terhadap minat beli Laptop Asus ROG. Jika nilai signifikansi pada uji F atau  $p<0,05$ , maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Rokhmawati, Kuncorowati, & Supardin

(2022) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik merupakan dimensi pembentuk citra merek itu sendiri.

Selain itu, guna mengukur seberapa jauh kemampuan model memprediksi pengaruh minat beli konsumen, maka dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *software* SPSS, didapatkan nilai adjusted R Square yaitu sebesar 0,333. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik hanya mempengaruhi minat beli konsumen sebanyak 33%. Sedangkan 67% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Tingginya potensi ceruk pasar untuk konsumen yang membutuhkan spesifikasi tinggi membuat persaingan di industri laptop semakin sengit. Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak cukup hanya memiliki citra perusahaan yang baik, tetapi perlu juga mempengaruhi konsumen dengan cara lain agar mampu memicu minat belinya. Variabel citra perusahaan ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Laptop Asus seri ROG. Hal tersebut dikarenakan konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, pemenuhan kebutuhan, dan produk subsitusi (Septyadi dkk, 2022).

Semakin tinggi spesifikasi suatu produk khususnya laptop tentu membutuhkan biaya produksi yang tidak sedikit, akibatnya harga jual laptop untuk bermain game lebih tinggi. Hasil pada penelitian ini mengungkap bahwa variabel citra produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, atau dengan kata lain walau konsumen cukup terkesima dengan kualitas produk yang diproduksi oleh Laptop seri ROG dari Asus, namun terdapat faktor lain yang menyebabkan tidak terpicunya minat beli. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mayoritas belum bekerja, sehingga tidak memiliki daya beli yang kuat (Jauhari & Kurnia, 2022).

Disamping itu, penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra pemilik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki perilaku minat pembelian produk yang cukup unik. Gaya hidup mampu mendorong minat konsumen untuk membeli sebuah produk khususnya Laptop Asus seri ROG. Walaupun secara ekonomi Generasi Z belum bisa dikatakan baik, namun mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan gaya hidup yang mereka inginkan. Pemilik Laptop Asus ROG dipresensikan dengan seseorang dengan citra yang elegan, berkelas, dan mengerti teknologi (*tech savvy*).

Penelitian ini juga menguji hubungan antara citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik secara bersama-sama (*simultan*) terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil

tersebut, teridentifikasi bahwa konsumen Generasi Z akan lebih mudah memiliki keinginan untuk membeli produk jika produk yang bersangkutan cukup bagus, berasal dari perusahaan yang juga bagus, serta mampu mendongkrak status sosial di masyarakat.

Generasi Z merupakan konsumen yang tidak memiliki daya beli yang cukup kuat. Kendati demikian, diperkirakan jumlah populasi Generasi Z di masa datang akan menjadi pangsa pasar yang cukup menjanjikan. Selain itu, mereka juga cukup akrab dengan teknologi (*tech savvy*), sehingga besar kemungkinan Generasi Z untuk mau mencoba produk-produk teknologi keluaran terbaru (*early adopter*).

Penelitian ini menguji masing-masing dimensi pembentuk citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemilik, dimana penelitian mengenai dimensi citra merek secara terpisah masih sangat sedikit. Sehingga penelitian ini akan memperkaya khazanah keilmuan tentang citra merek terhadap minat beli.

Kemudian, dari sisi manajerial, pihak penjual atau perusahaan yang akan memproduksi laptop dengan spesifikasi tinggi khususnya untuk bermain *game* harus membuat citra positif terhadap pemilik laptop. Perusahaan harus bisa membuat citra bahwa pemilik laptop gaming khususnya merek Asus seri ROG merupakan individu yang elegan, keren, dan akrab dengan teknologi (*tech savvy*). Kondisi tersebut harus diciptakan agar konsumen Generasi Z terdorong minat

belinya walaupun harus membayar lebih banyak.

Disisi lain, pembelian oleh Generasi Z bisa jadi dilakukan oleh pihak ketiga seperti orang tua atau wali dikarenakan Generasi Z mayoritas belum memiliki penghasilan cukup. Kondisi tersebut mengharuskan pihak buyer (pembeli produk) yang mana bisa jadi orangtua untuk waspada terhadap pembelian yang berlebih dengan tujuan meningkatkan status sosial.

## KESIMPULAN

Permintaan terhadap laptop dengan spesifikasi tinggi khususnya untuk keperluan bermain *game* merupakan celah potensial bagi perusahaan laptop seperti Asus. Perlahan tapi pasti, konsumen generasi muda akan mencapai punyaknya pada 2030 nanti atau bisa disebut sebagai bonus gemografi, dimana penduduk usia produktif jumlahnya lebih banyak daripada non produktif. Karenanya, mengetahui kebutuhan dan keinginan generasi terhadap laptop merupakan suatu keharusan

Citra perusahaan dan citra produk ternyata tidak mampu memicu konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Keterbatasan daya beli membuat mereka mengurungkan niat dan beralih pada pilihan lain. Disamping itu, perilaku beli Generasi Z ternyata lebih banyak dipicu oleh faktor emosional seperti gaya hidup, sehingga mereka akan tergerak untuk membeli jika hal tersebut memberikan kesan positif terhadap citra diri merek.

Karenanya, tenaga pemasar dan perusahaan pembuat laptop harus mampu membuat strategi pemasaran dan desain produk yang membuat produk yang terkesan eksklusif agar konsumen Generasi Z merasa harga dirinya meningkat ketika membeli produk tersebut.

Penelitian ini hanya mampu menggambarkan 33% dari seluruh kemungkinan yang mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu menganalisa variabel lain guna mendapatkan prediksi yang lebih baik seperti harga, pengetahuan produk, norma subjektif, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Setiady, V., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli Laptop Huawei. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 2247-2259.

- Ariszani, M. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online Yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) (*Doctoral dissertation, Brawijaya University*).
- Batubara, N. S. U., Nasution, A. P., & Prayoga, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt. Jalahan Arta Primarantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(1), 86-96.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Darna, N., & Muhibin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 85-95.
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 11-18.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Herawati, J. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165-188.
- Jacob, A. A., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 09-18.

- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11-19.
- Munir, M. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 37-42.
- Qomaruzzaman, Z. N. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen J.Co Donuts & Coffee Di Yogyakarta. *Tesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rajagukguk, Y. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Laptop Asus Rog Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6 (1).
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 12(2), 105-112.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Simamora, H. (2000). Manajemen Pemasaran Internasional, *Jilid II*. Salemba Empat, Jakarta.
- Surachman. (2008). Dasar-dasar manajemen merek (Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.